

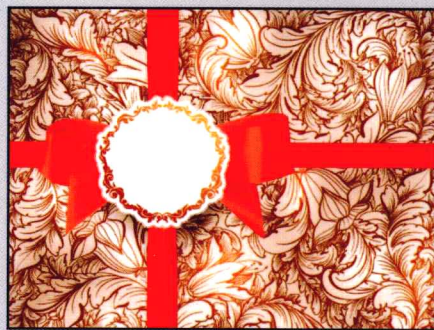


应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材



包装设计教程

主编 刘雪琴



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

包装设计教程

主 编 刘雪琴
参 编 李俊俊 陈 丽 程 遐
鲁 甜 丁 颖

Baozhuang Sheji Jiaocheng



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书从讲解包装设计的本质出发,对基本概念进行系统的解析,将理论与实践紧密结合,重点突出理论与实践相结合的教学方式。本书通过大量的学生作品,生动形象地进行教学引导,希望学生借此掌握包装设计的一般规律和简单方法;通过适当的引导性训练,培养和建立包装设计的基本意识及观念。本书结合课堂教学,重点从包装的纸盒造型、视觉传达、主要表现形式等不同角度阐释包装设计的知识点,并提供对包装设计学习的途径和方法,而不急于促成对包装设计的高层次能力培养,希望借此拓展学生的思维,让学生了解包装设计方法的多样性,使之在未来的创作中能够将所学、所见自然地运用到实践中,有效地把学生培养成为实用型的设计人才。本书适用于大学本科及专科院校的视觉传达专业包装设计课程的教学。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计教程/刘雪琴 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2012.6
ISBN 978-7-5609-7884-0

I. 包… II. 刘… III. 包装设计-高等学校-教材 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 068831 号

包装设计教程

刘雪琴 主编

策划编辑:袁 冲
责任编辑:董 田
封面设计:龙文装帧
责任校对:李 琴
责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉兴明图文信息有限公司

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/16

印 张:8

字 数:245 千字

版 次:2012 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:42.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

学术委员会

主任:张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、湖北美术学院教授

副主任:方 湘 侠 武昌理工学院教授

委员:(排名不分先后)

王 心 耀	江汉大学艺术学院院长、教授
许 开 强	湖北工业大学艺术设计学院院长、教授
肖 丰	华中师范大学美术学院院长、教授
李 中 扬	首都师范大学美术学院教授
罗 世 平	中央美术学院教授
陈 池 瑜	清华大学美术学院教授
罗 彬	中南民族大学美术学院院长、教授
欧阳巨波	武汉纺织大学艺术与设计学院院长、教授
涂 伟	武汉科技大学艺术与设计学院院长、教授
潘 长 学	武汉理工大学艺术与设计学院院长、教授

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

编委会

丛书总顾问:徐勇民 湖北美术学院

丛书主编:杜沛然 华中科技大学武昌分校
章翔 武昌工学院

编委:(排名不分先后)

况敏	华中农业大学楚天学院
王晨林	华中农业大学楚天学院
李艺	武汉科技大学城市学院
李兆铄	中南财经政法大学武汉学院
祁焱华	中国地质大学江城学院
江丽	长江大学文理学院
吕金龙	华中师范大学武汉传媒学院
伊德元	武汉工程大学邮电与信息工程学院
张之明	华中科技大学武昌分校
张鑫	武汉东湖学院
陈义	湖北经济学院法商学院
徐永成	湖北工业大学工程技术学院
杜筱玉	武昌理工学院
吴博	武昌工学院
罗维安	华中科技大学文华学院
罗永生	湖北工业大学商贸学院
范汉忠	武汉长江工商学院
杨进珉	湖北大学知行学院
郑红艳	孝感学院新技术学院
周雅铭	汉口学院
夏晓鸣	武汉理工大学华夏学院
蒲军	华中农业大学楚天学院

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所,并陆续有一些独立学院脱离母体学校,转设为民办院校,它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模,尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材,应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验,以促进就业为导向,做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下,湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨,确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式,以湖北省独立学院教师为主,广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与,组织编写一套应用型本科艺术类精品教材,并定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式,与时俱进,不断创新,特色鲜明。

(1)突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划,科学地策划和编写教材,强化“三个突出、一个结合”的原则,即突出应用性、技能性和实践性,与全面素质教育相结合。

(2)体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标,能让教师领会教材编写意图并结合学生的特点,以教材为载体,灵活有效地组织教学,拓展教学空间,以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3)注重实用 在教材编写中,突出开放形态的实践教学,体现适用、够用和创新精神,完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看,这套教材学科覆盖面比较广泛,包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素,即重基础、宽口径和理论联系实际,并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上,突出了结构体系的科学性,内容体系的完整性和格式体系的合理性,达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性,立足于实际,同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性,具有先进的策划和设计理念,并有准确的定位和完善的体例相配合,装帧设计与教材内容相契合,是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多,但多数不太适合应用型人才的要求。我认为,教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力,能经受住实践的考验,具有大范围的推广性。

包装设计教程

教材编写是一个系统工程,承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视,并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设,以及应用型人才的培养添砖加瓦!

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日

目录

第一章 绪论 1

第一节 包装的基本概念 3

第二节 包装的功能 4

第三节 包装的分类 5

第二章 包装设计的起源与发展 9

第一节 包装的起源 11

第二节 包装的发展 11

第三章 包装的设计定位 17

第一节 定位设计 20

第二节 定位原则 21

第四章 包装材料及包装造型 23

第一节 包装材料 25

第二节 包装造型 30

第五章 纸盒包装结构设计 35

第一节 纸盒包装结构概述 37

第二节 折叠纸盒设计 39

第三节 固定纸盒设计 50

第四节 纸盒造型设计 55

第五节 纸盒结构设计的方法 57

第六节 纸盒结构欣赏 58

第七节 学生主题纸盒包装结构设计欣赏 67

第八节 易碎物品纸盒包装结构设计欣赏 68

第六章 包装的视觉传达设计 73

第一节 包装设计中的文字设计 75

第二节 包装设计中的图形设计 79

第三节 包装设计中的色彩设计 81

第四节 包装设计中的版式设计 82

包装设计教程

第七章 包装设计的主要表现形式 89

第一节 系列化包装设计 91

第二节 礼品包装设计 95

第八章 学生包装设计作品欣赏 99

第一节 包装效果图制作欣赏 101

第二节 包装设计作品欣赏 107

参考文献 118



第一章

绪论

第一节 包装的基本概念

第二节 包装的功能

第三节 包装的分类

学习目标

本章系统地阐释了包装的定义。通过对本章的学习,学生可以掌握包装的基本概念,了解包装的定义在不同国家和地区略有差异。掌握包装的基本功能和分类是实施包装设计的基础,同时也是设计的核心问题。

学习要点

- 包装的基本概念
- 包装的功能
- 包装的分类

教学要求

通过课堂教学,促使学生对包装的定义有较为系统的认知,对相关的知识点能熟练掌握。同时也要善于引导学生通过课外阅读或网络资源来掌握与包装相关的知识,从而多角度、全方位地认识包装。

第一节 包装的基本概念

包装对于每个购买过商品的消费者来说,都不会陌生。与其他艺术形式相比,包装有更广泛的影响:它随处可见,并与我们的生活息息相关。如果把企业比做人,则产品相当于是人的素质,而包装就是人的外衣。可见包装对于产品、企业、社会经济发展具有不可忽视性。

在设计师眼中,从产品到商品,必须有一个包括文化、精神在内的人性化的综合价值的升华。“佛要金装、人要衣装”,同样的,商品需要包装。正是包装,给商品注入了生命,铸就了商品的个性。如果说包装的人格化、个性化能有助于人们理解商品特有个性的话,那么这种个性的共性基础应该是实而不虚、诚而无欺。诚与实应该贯穿包装的全部,无论是它所传递的信息、追求的风格,还是它所反映的个性,离开了“诚实”原则,商品包装就会物极必反、得不偿失。这就要求设计师必须恰如其分地完成包装设计。

包装设计是一个不断发展、完善的过程。传统的包装设计主要包含保护、整合、运输、美化等意义。保护即能够良好地保护内容物;整合即能够将一些无序的物品按空间或数量标准组合在一起;运输就是通过包装便于商品运输、搬运;美化就是通过包装来美化商品外在形象。和对其他客观事物认识一样,人们对包装的认识,也随着人们的社会生产实践的不断进步而不断更新,因而包装设计的内涵与外延也在不断地拓展。与传统的包装概念相比,现在包装的概念及其内涵与过去有了极大的变化。

一、国外有关包装的解释

随着流通时代的到来及销售竞争的日益激烈,各国对包装的定义有所区别,但也不乏相通之处。

美国包装学会对包装的定义是:包装是为产品的运输和销售做准备的行为。

英国对包装的定义是:包装是为了货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作。

日本工业规格 JIS101 对包装的定义是:包装是使用适当的材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地,在产品运输和保管过程中能保护其内部及维护产品的价值。

加拿大包装协会对包装的定义是:包装是将产品由供应者送至顾客或消费者,而能保持产品处于完好状态的

手段。

以前,很多人都认为,包装以转运流通物资为目的,是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。20 世纪 60 年代以来,随着各种自选超市和卖场的普及与发展,包装由原来的以保护产品的安全流通为主,转向扮演“促销员”的角色,人们给包装赋予了新的内涵和使命。包装的重要性,已得到社会的认可与重视。

二、我国对包装的定义

我国在国家标准 GB 4122—1983 中对包装的定义为:包装是为了在流通中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称,也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

第二节 包装的功能

一、容纳功能

容纳功能是指容纳、包扎商品。包装设计最首先要针对产品的实际尺寸进行设计制作,要能够包容下整个产品。(见图 1-1)

二、保护功能

保护功能是其最主要的功能。包装不仅要能容纳产品,还要对产品进行保护。即依据产品的属性及外部环境,使用合理的保护技术,防止产品在受到外部物理或化学因素影响时破损或变质。(见图 1-2)



图 1-1 包装的尺寸容得下商品的尺寸是最基本的功能,只有这点保障了,才有可能完成其他功能



图 1-2 商品是易破碎的脆饼,要使商品不被破坏,就要求包装要有较强的硬度,就这点而言就必须强调保护功能

三、传达功能

传达功能是指直接向消费者传递商品的信息,直接吸引视线。信息的传递离不开符号,包装本身就是一种视觉符号,它传递给消费者商品的整体印象及商品的信息。现代包装具有完备的视觉符号:外观造型、品牌标志、文字、图形、色彩。通过对这些元素的排列组合,清晰地将商品信息传达给消费者。尤其在当代,包装在自助式的销售方式中,起到了无声“销售员”的作用。(见图 1-3)

四、方便功能

包装一方面是为商品考虑,另一方面是为消费者着想。例如便于消费者使用、开启、携带、存放等,能够打动消费者,让消费者感受周全的服务,从而可能对商品产生好感,进而忠实购买。(见图 1-4)



图 1-3 商品的名称、品牌、图形、文字、色彩,所有的元素都在告知消费者商品的信息,从而引导消费者选择性地消费



图 1-4 提手的设计具有便于携带的功能

五、销售功能

销售功能也称商业功能。包装作为一种商品的附属品,通过视觉元素来营造各种消费气氛,对消费者的购买行为起着心理暗示作用。在产品同质化的今天,外观设计在营销中起着重要的作用。精美、新颖、合理的包装造型,通过赏心悦目的图形文字符号、适宜的色彩搭配、优雅舒服的材质,满足消费者的心理需要,诱导消费行为。美好的视觉印象往往能引起消费者的共鸣,诱发购买行为。(见图 1-5)



图 1-5 这是一款香水,从个体的内包装到外包装,都迎合了女性消费者的喜好,能引起消费者的共鸣,营造了一种良好的销售环境

第三节 包装的分类

一、按包装形态分类

按包装形态分类,包装可分为包装箱、包装桶(见图 1-6)、包装瓶(见图 1-7)、包装罐(见图 1-8)、包装杯(见图 1-9)、包装袋(见图 1-10)、包装篮(见图 1-11)等。



图 1-6 包装桶



图 1-7 包装瓶



图 1-8 包装罐



图 1-9 包装杯



图 1-10 包装袋



图 1-11 包装篮

二、按商品内容分类

按商品内容分类,包装可分为日用品包装、食品包装、烟酒包装、化妆品包装、医药包装、文体包装、工艺品包装、五金家电包装、儿童玩具包装等。

三、按包装材料分类

按包装材料分类,包装可分为纸包装、金属包装、纸箱包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装、草席包装、纸塑复合材料包装等。

四、按包装技术分类

按包装技术分类,包装可分为真空包装(见图 1-12)、充气包装(见图 1-13)、冷冻包装、组合包装等。



图 1-12 真空包装



图 1-13 充气包装

五、按产品性质分类

按产品性质分类,包装可分为销售包装、储运包装、军需包装等。销售包装可细分为内销包装、外销包装、礼品包装和经济包装;储运包装也称为工业包装,主要在厂家与分销商、卖场之间流通,不是设计的重点,只要注明产品的数量和发货、到货日期、时间、地点等即可;军需包装是特殊用品包装,一般设计中较少遇到。

六、按包装体量分类

按产品性质分类,包装可分为小包装、中包装和大包装。小包装也称为个体包装或内包装。它直接与产品接触,一般都陈列在卖场的货架上,在设计中要体现商品性,吸引消费者;中包装主要是为了增强对产品的保护、便于计数而对产品进行的组装或套装;大包装也称外包装、运输包装,主要是为了增加产品在运输过程中的安全性,且便于装卸与计数。(见图 1-14 和图 1-15)

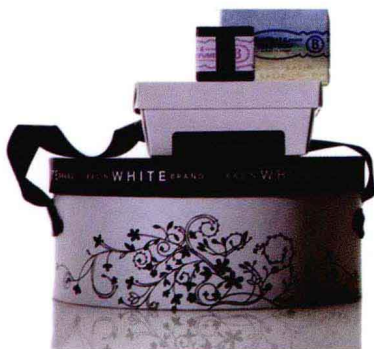


图 1-14 这是一套商品的包装,小的是个体的内包装,上面的小包装都可以放到中包装中进行套装



图 1-15 方便面的运输包装(大包装)



【思考题】

1. 谈谈通过本章的学习后你对包装设计的理解。
2. 为什么要进行商品包装?
3. 在包装设计中该如何体现包装的功能性?