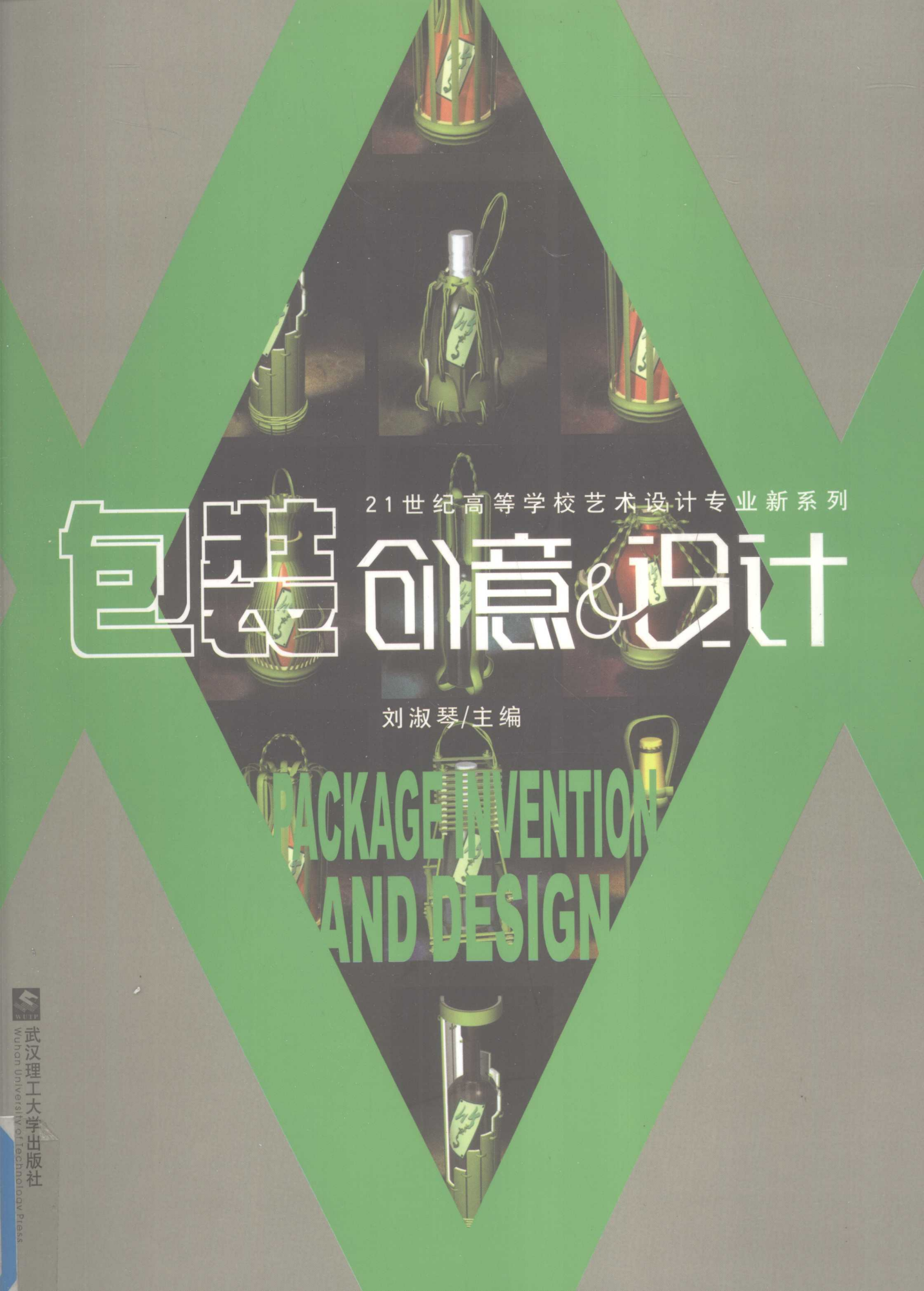




21世纪高等学校艺术设计专业新系列

包装创意&设计

刘淑琴/主编

PACKAGE INVENTION
AND DESIGN



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press



武汉理工大学出版社
WUHAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪高等学校艺术设计专业新系列

包装

创意与设计

主编/刘淑琴
参编/孟培 孙皓

图书在版编目 (CIP) 数据

包装创意与设计/刘淑琴主编. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2007. 3

ISBN 978-7-5629-2521-7

I. 包… II. 刘… 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031675号

出版者: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市武昌珞狮路122号

邮 编: 430070

电 话: 027-87394412 87384729 87395219

传 真: 027-87397097

Http://www.techbook.com.cn

E-mail: yang91234@sina.com

开 本: 880×1230 1/16

印 张: 7.5

字 数: 240千

版 次: 2007年3月第1版

印 次: 2007年3月第1次印刷

印 数: 1—5000册

定 价: 41.00元

承印厂: 武汉美盈风谷印刷有限公司

(本书如有印装质量问题, 由承印厂负责调换)

21世纪高等院校艺术设计专业新系列 编委会名单

主 任: 尹定邦 鲁晓波 许开强 王心耀
雷绍锋

(以下按姓氏笔画顺序排列)

副主任: 何 方 涂 伟 彭 亮 詹必传
委 员: 万晓霞 王传东 王安霞 王宏岳
方 卫 方志凌 朱 华 朱 涛
全 泉 李国庆 张伟博 张 健
张 焘 张瑞瑞 邵忠国 汪尚麟
武明煜 易西多 郝少波 高胜寒
曹 琳 崔光辉 蔡新元 翟 音
欧阳超英

总责编: 王文祥

秘书长: 杨 涛

参考书目

1. 高中羽编著. 包装设计. 辽宁: 辽宁美术出版社, 1983.1
2. 朱国勤, 吴飞飞编. 上海: 上海人民美术出版社, 2005.8
3. 李彬著. 传播学引论. 北京: 新华出版社, 2003.8
4. 萧多皆编著. 纸盒包装设计指南. 辽宁: 辽宁美术出版社, 2003.9
5. 胡耀武, 黄励编著. 包装结构设计. 广东: 广东省出口商品研究所, 1981.5
6. 张小艺编著. 纸品包装设计教程. 江西: 江西美术出版社, 2005.1
7. 周伟雄等编. 世界包装设计精华(1). 广东: 广东科技出版社, 1993.4
8. 韩鹤鸣等编. 世界包装设计精华(2). 安徽: 安徽科技出版社, 1993.4
9. 包装设计杂志图例. 2000~2006
10. 胡绍中主编. 包装设计. 长沙: 湖南美术出版社, 2004.2
11. 2001年日本包装设计精粹. 北京: 中国轻工业出版社, 2002
12. 2005年日本包装设计年鉴. 日本设计学会出版委员会, 2006

说明与鸣谢

本书图例主要来源于国内外相关图书资料, 部分学生习作、老师的作品, 对他们的无私支持表示感谢, 在此书的编排过程中得到了武汉理工大学出版社王文祥老师、杨涛老师的指导与支持, 在此一并表示感谢。由于撰稿时间仓促, 无法查找许多作品、作者的姓名, 在此深表歉意。

——编者

1	概述	1
1.1	包装的概念	1
1.2	包装的产生与发展	1
1.2.1	人类早期的包装	1
1.2.2	我国传统包装	2
1.2.3	近现代我国的包装	2
1.2.4	现代包装	3
1.3	现代包装发展的趋势	5
1.3.1	科学性	5
1.3.2	多元化	5
1.3.3	简约性	5
1.3.4	文化性	6
1.3.5	民族化	6
1.3.6	环保性	7
2	包装的功能与分类	8
2.1	包装的功能	8
2.1.1	保护功能	8
2.1.2	传递功能	8
2.1.3	便利功能	9
2.1.4	审美功能	9
2.1.5	维权功能	9
2.1.6	创造商机	10
2.2	包装的分类	10
3	包装设计	12
3.1	包装设计的范围	12
3.2	包装设计的程序	12
3.3	包装设计与系统论的概念	14
3.4	包装设计与信息传播	15
4	包装材料与纸盒形态结构设计	16
4.1	包装材料	16
4.2	包装纸盒形态与结构设计	20
4.2.1	包装纸盒的分类	20
4.2.2	纸盒形态与结构设计的原则	20
4.2.3	包装纸盒形态与结构设计的创意方法	22

目 录

22	4.2.4 包装纸盒的成型方法
23	4.2.5 产品与纸盒的合理尺寸
26	4.2.6 包装纸盒纸张的合理利用
35	5 包装装潢设计
35	5.1 包装装潢设计的概念及作用
35	5.2 包装装潢设计元素 (视觉符号)
36	5.3 包装装潢设计程序
37	5.4 包装装潢设计的创意
37	5.4.1 创意的概念
37	5.4.2 创意的方法
41	5.4.3 传统包装装潢的创意方法
43	5.5 包装装潢的版式设计
43	5.5.1 版式设计 (构图) 的概念与目的
43	5.5.2 版式设计的基本要求
44	5.5.3 版式设计形式的变化性
44	5.5.4 装潢设计的主要版式形式
49	5.5.5 版式设计的程序
52	5.5.6 版式设计形式美的要素
54	5.6 包装装潢文字的编排
54	5.6.1 文字编排的基本要求
54	5.6.2 字体选择的合理性
56	5.6.3 品名文字编排的形式
57	5.7 装潢设计色彩的应用
57	5.7.1 装潢设计色彩应用的制约因素
57	5.7.2 装潢设计色彩应用的基本要求
58	5.7.3 装潢设计色彩应用的基本法则
60	5.8 包装设计与CI计划
62	6 应用包装设计
62	6.1 礼品包装
62	6.1.1 礼品包装的种类
63	6.1.2 礼品包装的材料应用
63	6.1.3 礼品包装的装潢设计
63	6.1.4 礼品包装纸盒的形态结构设计
64	6.2 系列化包装设计
64	6.2.1 系列化包装的特点
64	6.2.2 系列化包装的设计

目 录

6.3	组合包装	66
6.3.1	组合包装的特点	66
6.3.2	组合包装的设计	66
6.4	配套包装	67
6.4.1	配套包装的特点	67
6.4.2	配套包装的设计	67
6.5	成组包装	68
6.5.1	成组包装的特点	68
6.5.2	成组包装的设计	68
6.6	传统包装	68
6.6.1	传统包装的特点	69
6.6.2	传统包装装潢设计	69
6.6.3	传统包装设计的现代化	70
6.7	POP包装	70
6.7.1	POP包装的概念	70
6.7.2	POP包装的功能	70
6.7.3	POP包装的分类	71
6.7.4	POP包装的设计	72
6.7.5	POP包装的适用商品	72
6.7.6	POP包装材料的选择	72
7	包装设计与印刷工艺	73
7.1	印刷工艺	73
7.2	印刷前期制作	73
7.2.1	图片扫描	73
7.2.2	页面设置和图片文字排版	74
7.2.3	拼版	75
7.2.4	菲林输出、打样	76
7.3	印刷	77
7.3.1	平版印刷	78
7.3.2	凹版印刷	79
7.3.3	凸版印刷	81
7.3.4	丝网印刷	81
7.4	印刷后期加工	81
7.4.1	烫金	81
7.4.2	上光	83
7.4.3	过“UV”	83
7.4.4	压凹凸	83

目 录

83	7.4.5 成型
83	7.4.5 裱合、粘接
85	8 出口包装设计应注意的事项
85	8.1 出口商品文字说明的使用
86	8.2 出口包装装潢色彩应用的禁忌和喜好
86	8.2.1 政治因素对色彩的影响
86	8.2.2 宗教信仰对色彩的影响
87	8.2.3 传统习俗对色彩的影响
87	8.2.4 地理位置对色彩的影响
87	8.3 出口包装装潢对图形应用的禁忌和喜好
87	8.3.1 对人物的禁忌和喜好
87	8.3.2 对动物的禁忌和喜好
87	8.3.3 对植物的禁忌和喜好
89	8.4 关于条形码
91	9 中外优秀包装作品欣赏

1 概 论

提起“包装”两字很容易使现代人联想到某某歌星的发型服饰。有人称服装是人体的包装、建筑是人类的包装，甚至有人把对某企业的形象设计与广告宣传也称作包装。简言之，对某人某事物的外在形象的塑造统统称为“包装”，这是对现代“商品包装”一词在意义上的延伸与扩展，是时代发展与进步的标志。

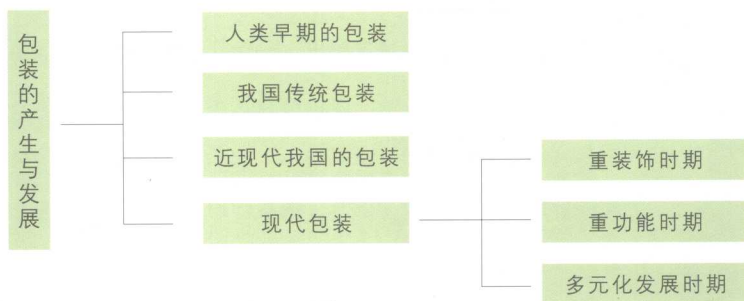
商品包装在现代社会已是家喻户晓的名词了，它是沟通企业、商家与消费者之间的桥梁。对于企业与商家来说，商品包装是提高商品附加值、创造销售机会、提高商品市场竞争力的重要手段；对于消费者来说是了解商品信息、满足物质需求与审美需求的重要部分。“入世”后，中国商品成为国际市场的一员，“商品包装”担负着更重要的历史使命，它是一个国家综合实力的缩影。

1.1 包装的概念

关于包装一词的概念，目前世界各国都编入“包装用语辞典”，其内容大同小异，如：在美国，包装的定义是，“为产品的运输和销售的准备行为”；在英国，包装的定义是，“为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作”；在日本，包装的定义是，“使用适当之材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地”；在我国，包装的定义是，“为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用容器、材料和辅助物等的总体名称”。

总体来看，英国对包装的定义较为全面，即包装中的装潢设计、容器造型与纸盒形态设计需要体现艺术性，而包装纸盒结构、容器成型加工需要科学技术，因此包装设计充分体现了现代设计的特点——技术与艺术的结合。

1.2 包装的产生与发展



1.2.1 人类早期的包装

原始时代的人类由于恶劣的生存环境，在长期与大自然的斗争中，为维持自身的生存，他们用兽皮、树叶等遮身，用植物的叶茎包裹、捆扎猎物与食物。新石器时代，由于原始农业的发展，定居生活的需要，人们在劳动中学会了制作彩陶，用于盛装、储存水与食物，这是人类最早用的包装物（见图1-1）。

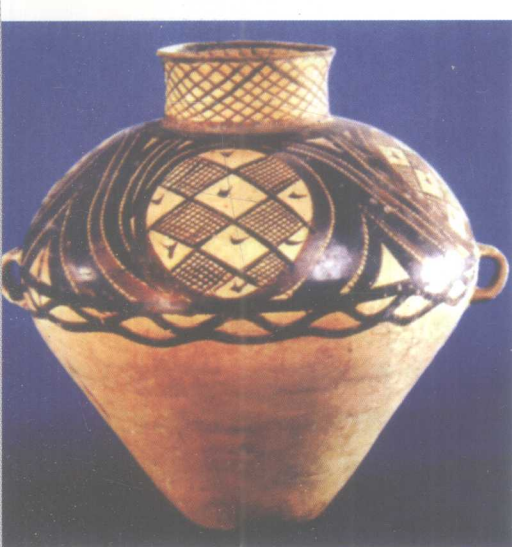


图1-1 古彩陶罐

2

包装创意与设计



图1-2 粽子

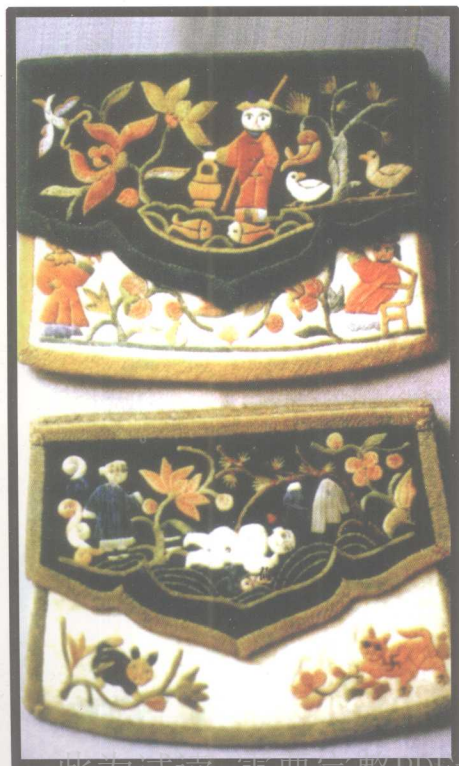


图1-3 荷包

1.2.2 我国传统包装

人类社会的发展史也是一部包装的发展史，随着农业社会的发展、手工业的产生，剩余产品可以到集市上以物换物，需要包装物。约在殷商时期（公元前14世纪），我国的酿酒兴起，这时陶器、青铜器已成为装酒的主要容器。在战国时期和古希腊的罗马时期，已经有了木箱、木桶、木匣等包装物。如战国时期（公元前403~221）《韩非子·外储篇》中有“买椟还珠”的故事，说的是楚国人到郑国去卖珍珠，包装珍珠的盒子装饰得十分华丽，郑国人因为喜欢包装盒以至买下了盒子而退还了珍珠。又如战国早期出土文物“彩绘鸳鸯化妆品盒”，其活动的头部可以向四方转动，整体造型生动、别具匠心。以上例子说明了我国在战国时期就已经有了装潢精美、造型生动的包装盒袋。

人们在长期的生产劳动中，就地取材，有的利用天然材料直接作包装物，如用葫芦装酒，用竹筒装水、饭，用贝壳装油膏；有的则利用天然材料编制形态各异的包装物，如用竹、藤、棕、草、柳、麻等编织篮、篓、筐等用以装生活中的各种用品，用麻、棉布做成荷包、针线盒等作包装，此外还用荷叶、芦叶包装食物，有的沿用至今，例如：酱制品、绍兴酒、蛤蚧油的包装。为了纪念伟大诗人屈原，人们在端午节用芦叶包粽子的习俗一直流传到今天，其造型独特、香味别具，深受人们的喜爱（见图1-2、图1-3、图1-5、图1-6）。

为了向统治阶级进贡，手艺人制作了具有很强实用价值与艺术价值的金属制品、象牙、玉石刻制、绣品等的礼品包装，成为传统文化艺术中不可多得的瑰宝，以上种种足以说明古代劳动人民的智慧与创造力。

公元105年蔡伦发明了造纸术，不仅促进了文化艺术的传播，也促进了包装设计的发展，成为包装发展史上一个新的转折点。用纸绢、纸绫、纸木制成的包装盒来包装字画、笔、墨、砚等文房四宝。在包装纸上还可以印刷精美的插图与装潢，便于收藏与馈赠他人。我国现存的最早的商品包装纸是北宋山东济南的针铺包装纸，四寸见方，铜版印刷，中间是一个兔儿标记，上面横写“济南刘家功夫针铺”，从右至左分别竖写“认门前白兔儿为记”，下方有广告语“收买上等钢条造功夫细针”，中间有一白兔立于石上，这一有广告语及标志的包装纸体现了很强的商品性（见图1-4）。

1.2.3 近现代我国的包装

19世纪末、20世纪初，虽然在上海、广东等地有一些商品包装问世，尤其在上海还出现了一批品牌包装商品，如：白礼氏蜡烛、长城牌香烟包装等（见

图1-9、图1-10)。由于种种历史原因,解放前我国的包装工业始终没有得到应有的发展。

新中国成立后,20世纪50~60年代我国包装工业恢复生产,全国有少数几个高校开办了装潢设计专业。80年代受欧美等发达国家现代设计的影响,我国开始在包装设计、生产、科研、教学等方面有了较快的发展,1980年和1981年先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司,并于1982年在北京举办了第一届包装设计展览。此后我国的包装设计事业迅速发展,作品频频在国际上获得大奖,在赶超世界水平的道路上取得了骄人的成绩。

1.2.4 现代包装

欧洲的工业革命(1760~1830年)推动了生产力的大发展,也催生了现代包装的发展。由于当时商品经济迅速发展起来,商品的数量与品种不断增加,同时欧美的交通运输也迅速发展,使得商品流通更为快捷,包装便成为流通环节中不可缺少的部分。1798年美国的逊菲尔德发明了石版印刷,1856年英国人发明了瓦楞纸,约在1850~1870年间美国首先成立了百货公司,这是现代商品包装设计起步的标志(因为没有包装的商品,无法储运、展示、销售)。

20世纪初欧洲的包装设计受当时最具代表性的“新艺术运动与装饰运动”设计风格的影响,其共同特点是强调包装设计中的装饰性与象征性。装饰性是指视觉语言,多用曲线性的植物纹样与人物穿插,也有用抽象几何纹样作装饰的平面化处理,色彩鲜艳、对比强烈,画面非常华丽。象征性是装潢设计所表现的内容,多用爱神、战神或魔鬼等形象作象征和隐喻作品中的含意。

在20世纪30~40年代,现代主义设计思想源于德国的包豪斯设计学派,在很长一段时期影响着世界设计的发展历史。该设计流派强调功能性,主张功能决定形式,他们将包装作为视觉传达设计,注重销售方面的功能,去除一切与商品信息无关的图形、文字。使包装设计呈现出简洁明快的风格,不仅满足市场经济发展的需要,也促进了现代包装设计理论的发展与提高(见图1-7、图1-8)。

进入20世纪60年代,各国设计师开始反思现代主义单调、冷漠的设计风格,重视人的心理需求,形成多元化的设计风格,称为后现代主义的设计风格,它包容性大,在形式、内容和表现手法上都可以百花齐放,满足不同消

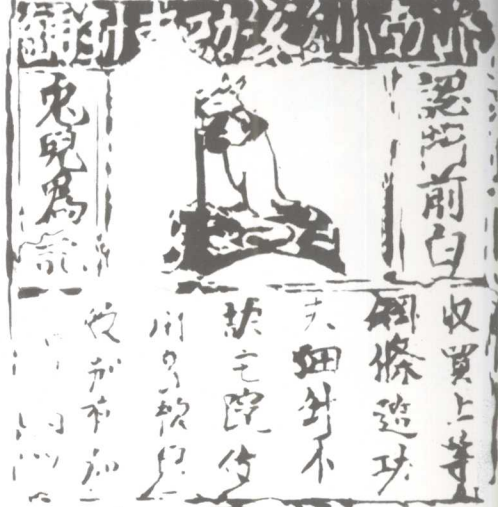


图1-4 刘家针铺包装纸(宋代)



图1-5 清代针线盒



图1-6 传统酱制品包装

费群体的需要，这期间表现较为突出的是日本包装设计所表现出的多样性、多元化的设计风格，成为引领后现代主义潮流的代表。60年代起步的日本的包装设计大有后来者居上的势头。这得益于日本松下公司总裁松下幸之助先生，20世纪60年代初，在日本的包装设计尚很落后的情况下，他去美国访问后回到日本下飞机的第一句话是“今后的日本是设计的时代”，此后日本的现代设计插上了腾飞的翅膀。他们首先学习发达国家的先进经验，同时融入本民族的传统文化，短短的十几年时间，就跻身于世界设计强国的行列。

进入21世纪，世界各国的商品极大丰富、交流频繁，自助式销售方式的增加，市场竞争更趋激烈。由于社会信息传播的快速发展，世界已变成一个地球村，更为重视以人为本的设计理念，包装设计以消费者为中心，关注人与自然相关的热点问题，提出“绿色包装”的理念，即包装材料的生产使用应对生态环境、对人体健康无害，可循环使用，可回收，可降解，节约能源、资源，符合可持续发展的要求。

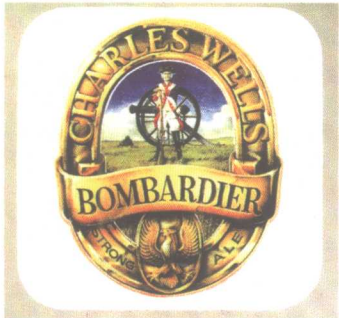
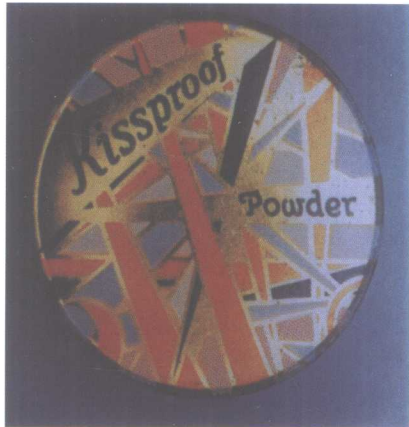


图1-7 欧洲啤酒标签设计



图1-8 早期欧洲咖啡包装



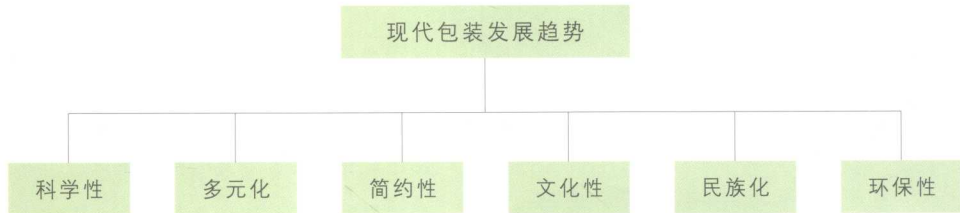
图1-9 早期“白礼氏”蜡烛包装



图1-10 早期的长城牌香烟包装

1.3 现代包装的发展趋势

包装设计是—定历史时期科技发展水平和人文精神的反映，进入21世纪，在世界经济大潮的冲击下，在我国市场经济快速发展的形势下，为了使包装设计紧跟时代步伐，将现代包装设计的—发展趋势总结归纳为—下—几点：



1.3.1 科学性

现代社会不仅人们的生活离不开科学，现代包装设计也是如此。以科学的系统方法论作决策方法，科学的创造性思维和创意方法，奠定纸盒结构设计、容器造型的科学性与合理性；以信息论与传播学理论来适度地编排视觉设计元素；在设计手段上，计算机辅助设计，数码技术的介入，极大地缩短了设计的时间，提高了工作效率。此外，还有高科技防伪技术……总之，高科技成果正在大量介入包装设计的每一个程序，不断提高设计的质量与速度（见图1-11～图1-12）。

1.3.2 多元化

20世纪70年代起在世界范围内兴起后现代主义设计思潮，这是对现代主义设计的重新思考。设计重视人性化、个性化、随意性、多元化，追求设计中的文化品位和独特的审美情趣。个性化成为后现代设计的主要价值取向，个性化与多元化有着直接的关联，由于消费者群体的多样性和消费心理的复杂性，对商品包装要求也呈现出多样化、复杂化：华丽的、朴素的、古典的、现代的、具象的、抽象的、热烈的、淡雅的……因此在包装设计的内容、风格、手法、视觉元素的选择等方面，都需要对消费心理作详细的分析了解，才能在包装设计上做出准确的定位，最大限度地满足不同消费者的需求（见图1-13、图1-14、图1-16、图1-18）。

1.3.3 简约性

早在20世纪30年代开始的现代主义设计风格就提出简约性设计，以少胜多，时隔数十年仍然有强大的生命力。原因很简单，社会进入了网络时代，在信息化、全球化的环境下，人们每日每时都被大量的视听信息所包围，超市的商品琳琅满目、目不暇接，在商品包装的方寸之地如果简洁、明快、信息量适中，不仅减少消费者的视觉疲劳，减少信息干扰，而且



图1-11 现代餐具包装

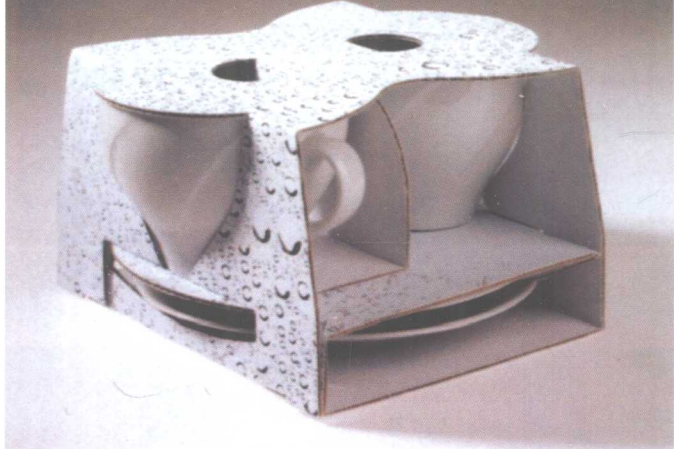


图1-12 现代茶具包装

可以节约购物时间, 优化购物环境, 有益于人们的身心健康 (见图1-16)。

1.3.4 文化性

有人称21世纪是文化型社会, 新兴人类对文化的认同感比他们的前辈更敏捷, 更懂得重视生活、重视健康、重视心理的健全。他们懂得享受生活, 品味商品的文化价值, 满足心灵的需求, 所谓文化性即商品包装带给他们的不仅是实用性, 更需要精神上的审美性、满足感与愉悦感。在商品质量趋同的情况下, 谁的商品包装设计更有内涵、更有品位, 令人赏心悦目, 更适合消费者的心理需求, 就会在市场竞争中处于优势地位。特别是出口商品包装, 它是一个国家文化的窗口, 一方面要通过商品向世界展现中国传统文化的魅力与风采, 同时也体现中国融入国际社会所表现的现代文明与时代精神 (见图1-11)。

1.3.5 民族化

我国是一个有着五千年文明史的大国, 有勤劳勇敢的五十六个民族, 有深厚的文化艺术沉淀, 但我们对它的了解、研究、开发还是远远不够的。虽然在古代社会艺术设计没有细分专业, 但手工业品中的篮、篓、筐、桶、袋和工艺品中形态各异的盒、罐、瓶等漆器与陶器造型都曾经是古代劳动人民用以作包装的主要物品, 其装饰图形表现了古代劳动人民的愿望、期盼, 表现了先民们独特的思维方法、文化价值取向及他们的智慧与创造力。民族传统文化是一个民族的



图1-13 香水包装



图1-14 果酱包装



图1-15 果酱包装

根与灵魂,弘扬民族文化,提高民族自信心,创造出具有中国风格的现代包装设计,这是历史赋予现代设计师的职责(见图1-15)。

包装设计民族化的另一个理由是传统的包装多用天然材料制作,形态各异的包装物处处透露出乡土气息,这对在都市生活久了的人们来说,无疑有回归自然、返璞归真之感,对紧张的心理是一种抚慰与净化。诚然,民族化的包装并不是把古代的造型全部照搬,而是将传统造型与视觉元素用现代的视角和表现技法对其进行再创造。

1.3.6 环保性

自20世纪80年代开始,由于全球环境的恶化,生态环境的破坏,人们提出“绿色设计”的口号,以利于社会的可持续发展,绿色设计包括的内容应有以下几方面:

1.3.6.1 包装材料的选择、加工过程、粘合剂的应用,都不应对环境造成污染,对人体健康造成伤害。

1.3.6.2 包装设计对材料的运用要降低到最低耗费,不要搞过度包装和虚假包装,在材料成型加工过程中,要注意节约能源(见图1-17)。

1.3.6.3 包装材料可以回收,容易降解、可再生利用,包装容器可以循环重复使用。

1.3.6.4 在视觉传达设计方面,信息量要适当,不要过于繁杂,造成视觉信息过剩,甚至造成视觉污染。

思考题:

- 1.我国传统包装与现代包装的主要区别是什么?
- 2.现代包装的发展趋势有哪些?



图1-16 酒包装



图1-17 调味品包装



图1-18 礼品包装

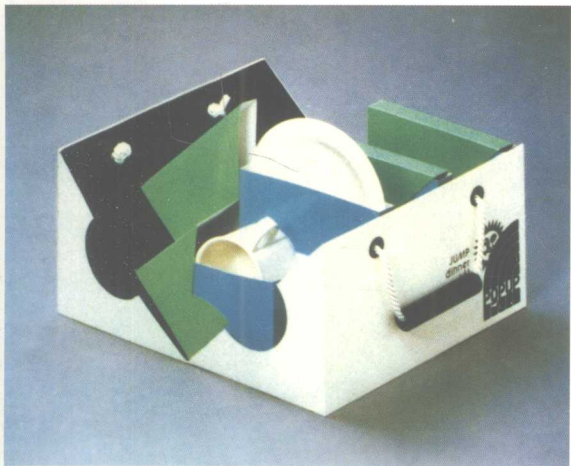


图2-1 瓷器包装（日本）

2 包装的功能与分类

2.1 包装的功能

随着时代的发展变化，市场经济的不断繁荣，商品包装的功能也在随之扩大，其主要功能归纳如下：



2.1.1 保护功能

产品由企业到商场，如果没有良好的外包装来保护它，就很难完好无损、保质保量地到达消费者手中。商品包装要对不同的被包装物做到：防震、防挤压、防潮、防霉、防腐蚀、防虫、防油、防紫外线，甚至防盗等作用。良好的保护功能，不仅给商家带来经济效益，也给消费者带来安全感和信赖感（见图2-1～图2-3、4）。

2.1.2 传递功能

商品包装是一种特殊的广告形式，包装通过视觉语言将企业的要求、企业产品信息全部准确无误传递给消费者。在自助式购物不断发展的现代社会，商品包装起到无声宣传员的作用，它给消费者带来心理上



图2-2 易拉罐包装（捷克）



图2-3 灯泡包装1（波兰）



图2-4 灯泡包装（波兰）