

# 设计解码

[包装编] 沈卓娅 编著

江西美术出版社

34  
458

华北水利水电学院图书馆



209057562

J534

S458

# 设计解码

[包装编] 沈卓娅 编著



江西美术出版社

905756

## 图书在版编目 (C I P ) 数据

设计解码. 包装编 / 沈卓娅编著. —南昌: 江西美术出版社, 2003. 1

ISBN 7-80690-092-6

I. 设… II. 沈… III. 包装—设计—作品集—世界—现代 IV. J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第108852号

责任编辑: 刘熹奇

装帧设计: 沈卓娅

■ 本书中选用的部分资料, 因无法与作者取得直接联系, 请作者见到此书后与本社联系, 以便支付稿酬, 并致谢忱。

### 设计解码·包装编

SHEJI JIEMA

BAOZHUANGBIAN

沈卓娅 编著

江西美术出版社出版

(南昌市子安路66号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6524009

新华书店经销

江美数码科技有限公司制版

深圳华新彩印制版有限公司印刷

2003年1月第1版

2003年1月第1次印刷

开本 889毫米×1194毫米 1/16

印张 5.5 印数 1-3000

ISBN 7-80690-092-6/J·1008

定价: 40.00元



# Design Decoding

虽然艺术设计不能如斯蒂芬·霍金预言的那样：人类在21世纪将掌握一个“包罗万象”的理论，用一个简单的数学公式揭示一切事物的规律。而人类的主观思维也不会随着科学家们编排的基因组合、按照既定的公式进行思考。

但因为我们所观看的是同一个世界，虽然是透过自己的眼睛；由于我们所居住的都市越来越同质化，虽然地处天南地北，而可接受的资讯却几乎是相同且同步的，麦当劳快餐店、可口可乐饮料、各类手机广告……

因此，我们试图借助这种感性的感受所具有的普遍沟通的能力，穿过感性的管道，去解读普遍意义上的感受。因为设计工作本身就是心理感受，是被圈定在既定的具体环境中、限定的条件下的真实的生活理想。

每个设计项目，不管是一枚标志，一幅海报，抑或是配合营销而做的视觉设计，其最终的目的都是以最快的速度将资讯正确地传递给受众。而设计师正是借助字体讲述故事，借助色彩创造情绪，借助版面释放信息，借助图像传达情感，来实现自己的生活理想。

这套书从三个方面收录了近千张上乘之作，并为每件作品加释注解。让我们一起来解读这些作品、一起来体味设计师们透过纸面做成的船儿所承载的各式各样的信息吧！

# 扫描包装

沈卓娅

## 一

当人类文明的曙光刚刚来临时，远古先民在长期的群居生活和辛勤劳作中，将大自然恩赐的竹、木等植物的茎叶和动物的皮、角等天然材料用来做容器。这些未作加工或仅作简单的加工就被用来盛放和储存生活必需品的自然物，就是原始形态的包装。

陶质容器的出现，是古代包装史上的巨大进步，它是最古老的人造包装容器。与直接利用竹、木等自然物作材料的包装容器相比，它通过人的加工制作，已经改变了原料本来的属性，而获得许多新的特性，包括耐用性、防腐性、防虫性、造型的

可塑性等。因此，被大量制作，并逐步改进和美化。

在原始社会条件下，包装设计还处于萌芽时期。



图1 裹蒸粽 沈卓娅 拍摄

图2 竹壳茶 沈卓娅 拍摄



在商品经济的推动下，包装的门类逐步增多，包装形态日益精美，出现了丰富多彩、各显其能的包装材料。金属容器包装、纸包装和印刷包装、陶瓷容器包装、玻璃容器包装、以竹木等植物材料作包装、以纺织品作包装及各类包装材料综合运用和系列化包装的出现，使包装设计在奴隶制和封建制的社会条件下，已处于成长时期。

在资本主义和社会主义条件下，包装设计处于发展时期。

产业革命之后，由于生产技术的提高，大量的产品充斥市场，推动了市场行销方式的改变，为增强商品的竞争力，包装改变了以往那种单纯储存物品的静态特征，而作为销售性媒介，被历史赋予了新的使命。

第二次世界大战之后，西方资本主义经济复苏，争夺市场的斗争也随之进一步激化了。20世纪40年代美国已经出现了超级市场的萌芽，20世纪50~60年代超级市场有了

普遍的发展，20世纪70~80年代是超级市场的大发展时期，并出现了“高消费时代”的提法。这种形势直接刺激商品包装事业的迅速发展，使现代包装不仅成为销售的媒介，而且成为市场竞争的有力武器。20世纪90年代以来，在各国政府的倡导、各民间组织的努力下，出现了讲究可持续发展的“绿色

主义”的新观念。因此，节省自然资源、不破坏生态环境、防止环境污染的要求，已成为20世纪90年代乃至21世纪包装设计的新导向。

而中国在1840年鸦片战争以后，逐步变成半殖民地半封建社会。外国资本主义的经济侵



图3 “可口可乐”瓶 美国（1915年）

入，使洋货充斥市场，民族资本主义经济处境艰难，我国商品处于受排挤的地位。直到全国解放前，终未形成本国较为发达的包装设计事业。



图4 中国近代药品包装

1949年中华人民共和国的建立，为我国包装设计事业的发展开辟了广阔的前景。特别是在改革开放的形势下，市场经济得到健康、有序的发展。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。1981年3月，中国包装技术协会所属的设计委员会在北京成立。1982年9月，在北京由中国包装技术协会和中国包装总公司联合举办了首届全国包装展览会，展出的36000件



图5 元祖食品赏月礼盒 黄主伟 设计

展品，比较集中地反映了我国包装工业的发展水平和技术水平。此后，中国包装技术协会属下的设计委员会又在各地区建立了领导小组，开展多种形式的交流活动，定期举办各地区的包装设计展览，推动了全国各地包装设计事业的发展。

现在，我国已经成为世界贸易组织的正式成员国，机遇与挑战并存，世界经济一体化趋势日益增长，任何国家或地区都不可能孤立于世界经济之外。在这种形势下，我国的包装设计事业正在蓬勃地向前发展着。

图6 威士忌酒 原研哉 设计



## 三

由于当代的包装已经从单纯地保护商品，演变为销售媒介，进而成为市场竞争的有力武器，而到现在包装设计已被纳入到可持续发展的浪潮中，因此，我们要掌握包装设计的规律，就必须首先对包装做概括性的了解。

一个商品，从原料加工、制成产品，到在市场上作为商品出售，一般要经过三个领域：生产领域、流通领域、销售领域，最后才到达消费者手中。在整个转化过程中，包装起着非常重要的作用，归纳起来，有三大功能：

- (一) 保护性功能，
- (二) 便利性功能，
- (三) 销售性功能。

由于包装具有以上功能，因此包装对商品来说，就不是可有可无的，而是必不可少的了。所以说，不但商品是有价值的，包装也是有价值的。包装的价值称作商品的附加价值。因为，一方面包装所耗费的劳动是社会必要劳动的一部分，投入这方面的劳动，以及用掉的生产资料（设备的折旧和原料）的价值等，这些都是可以计算的、是有形的；另一方面则是通过包装上的色彩、图形、商标、文字及造型所烘托出的无形的心理价值，将这些价值通过商品体现出来，不但在出售时会得到补偿，而且会因市场供求关系等原因，得到超额补偿，直接提高商品价格。

商品包装在不同的情况下有不同的分类法，一般分为销售包装与运输包装。销售包装相对于运输包装被称为内包装，包括小包装、中包装、大包装。运输包装就是外包装。

包装设计的范围，一般包括包装容器造型设计、包装结构设计、包装装潢设计三个方面。在包装容器造型设计方面，最多的是瓶型设计，如酒瓶、化妆品瓶、

药瓶等；包装结构设计方面，最多的是纸盒结构（硬纸盒和折叠盒），包括盒体结构、间壁结构和盒底结构等；在包装装潢设计方面，主要是盒、袋、罐、瓶贴等各类包装装潢设计。

而包装定位设计的提出，则更是从理性的角度来规范包装设计，其基本思想是强调“把准确的商品信息传递给消费者，给他们一种与众不同的独特的商品印象”，包括：商标定位，商品定位，消费者定位。

图7 纸盒结构  
广东轻院学生 制作

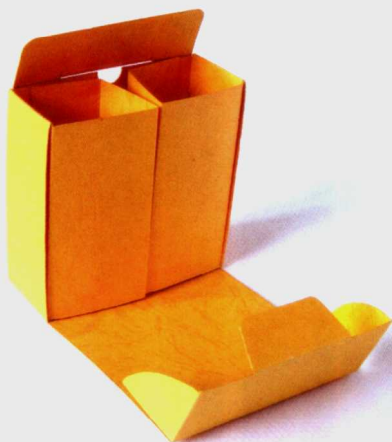


图7-1

### 三

说起包装结构设计，似乎一下子就变得遥远、陌生了。其实不然，包装结构每时每刻都存在于我们身边，当我们购买稍大或稍重一些的商品时，商品的包装盒上都会有一个由纸盒本身延长而相互锁扣而成的提手，或附加一个塑

料材质的提手，这样我们只要一只手就可以把商品提走。

小食品袋的封口边上有一个或一排撕裂口，这个撕裂口虽然在精美的包装袋上非常不起眼，但却为消费者

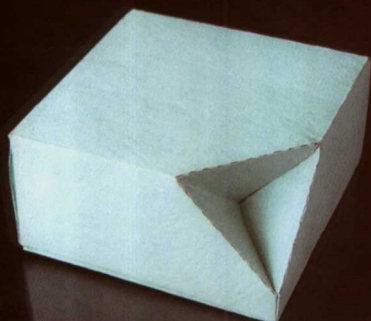


图7-2

开启包装袋提供了极大的方便。

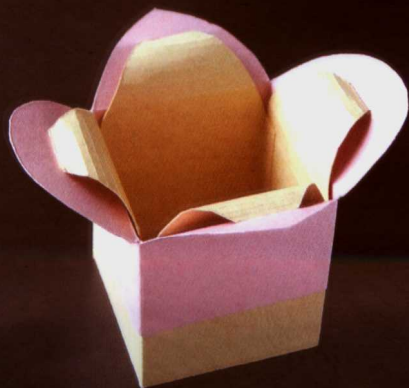


图7-3

在日常生活中纸盒结构的包装形式出现得最多。这是因为，纸材轻便，易于加工，并可与其他材料复合使用，

当使用完毕，也较其他材料更易处理，从而扩大了其应用范围。将纸材通过结构设计、绘图、排刀、切压、折叠、黏合等工艺成型，可以较自由地变化出各种所需的款式，而那些切压、折叠、黏合的部分就决定了纸盒的基本造型。

盒体结构的变化从外观上直接决定纸盒的造型特点和设计个性。因此，在设计

中盒体的变化就显得格外突出。盒体结构的主要形式分为直筒式和托盘式两大类。盒体可选用不同的拴结形式锁口或黏合，使盒体固定成型。

盒体结构的八种变化方式是：（1）摇盖盒，（2）套盖盒，（3）开窗盒，（4）陈列盒，（5）手提盒，（6）姐妹盒，（7）方便盒，（8）趣味盒。

### 四

容器造型的线形和比例是决定形体美的重要因素，而容器造型的变化则是强化容器造型设计个性所必需的。

#### （一）线形

从立体造型来说，形就是体，体也就是形，不存在什么线，它只有高度、长度、宽度。而当你在图纸上借助线来表现形体时，线在这里就成为表达形体特征的一种手段，设计者正是运用这个手段，来设计容器造型的线形。

#### （二）比例

比例是指容器各部分之间的尺寸关系，包括上下、左右、主体和附件、整体与局部之间的尺寸关系。容器的各个组成部分（如瓶的口、颈、肩、腰、腹、底）比例的恰当安排，直接体现出容器造型的形体美。

### （三）变化

容器的造型有筒体、方体、锥体、球体四种基本形，造型的变化是相对以上的基本形而言，由于单纯的基本形单调乏味，因此，用或多或少的变化来加以充实、丰富，从而使容器的造型具有独特的个性和别样的情趣，也增强了包装设计的魅力。运用在容器造型上的变化手法可以从以下几个方面进行，这些变化手法不仅适用于器身，而且适用于顶盖。

切割：对容器加以局部切割，使之产生面的变化。

空缺：在容器上进行虚空间的处理。

凹凸：在容器上进行局部的凹凸变化。

变异：对容器进行弯曲、倾斜、扭动等造型变化。

拟形：这是一种模拟的造型处理手法。

配饰：是为配合主体而对容器进行的装饰。

在进行以上任何一种变化手法时，都必须考虑到生产加工上的可行性，同时还必须注意到材料对于造型的特殊要求。

石膏模型的成型法有三种：

一是雕刻成型法：此法属于“减法”的造型，是根据塑造对象的体量，先用石膏浇注大体的基本形，然后再雕刻成型。

二是旋制成型法：石膏毛坯固定在旋轮上，制作者手持刀具或样板在刀架上进行石膏的切削加工。圆形包装容器大多采用这种加工方法。

三是旋雕成型法：先旋制出所需的基本形体，再运用雕刻成型法进行加工。



图10 香水 沈卓娅 拍摄



图8 葡萄酒瓶（模型） 赖芳芳 设计

## 五

包装装潢设计是商品包装设计的重要组成部分，它是商品与消费者的心理、生理需求相结合的一门艺术。商品是通过市场销售渠道到达消费者手中的，因此，包装装潢就直接影响着商品的销售和消费者的购买。

（一）掌握装潢设计的一般标准

### 1. 群众性

任何一类商品及包装都拥有它们的消费群，并且要不断地寻找和扩大消费群，否则，这类商品及包装便会受到市场的冷落，最后从货架上销声匿迹。而包装装潢的设计者要使自己的作品具有群众性，就应认真地替消费者着想，

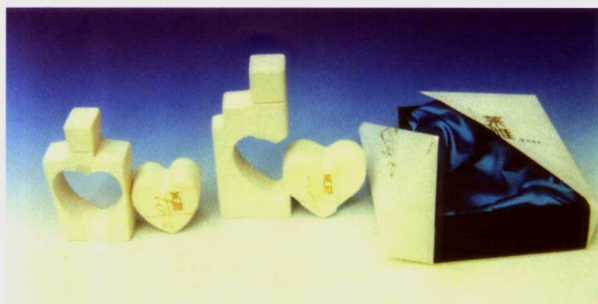


图9 情侣装香水 朱丽华 设计

使包装成为消费者使用商品的得力助手和高明顾问，以更好地为消费者服务。

### 2. 销售性

消费者所需要的商品，并不一定为消费者所了解所熟悉，这就需要进行宣传和推广。因此，商品的包装装潢就应承担起“无声推销员”的职责，在消费者的心目中建立起商品的形象，显示商品的性能和特色，引起消费者的注意，使消费者产生或增强购买的欲望，以达到促销的目的，并最终实现商品的价值，这就是我们在包装装潢设计中所应考虑的销售性。



### 3. 文化性

包装装潢的文化性是以群众性与销售性为前提的。文化性必须为消费群所接受,并有利于销售,这就是包装装潢设计与纯艺术创作的区别所在。如果一味地



图11 “tasso”食品 朋友设计公司设计

去追求“文化效果”,即使获得了再多的奖项,也不是一个好的包装,只能作为一件纯粹的艺术品供人们欣赏,或作为一种“前卫”设计的实例供人们研讨。

#### (二) 研究具体商品的特殊要求

各种不同的商品,都有它自己的特点。商品的特点,是由商品的形象、性能、用途、销售对象等多种因素所决定的。它有内销与外销之别,低档、中档、高档之分,不同类型的商品,对包装装潢有不同的要求。例如:玩具类的包装装潢,应适于儿童的特性,具备生动活泼和富有趣



图13 手表盒 Smart 设计

味的形象;食品类的包装装潢应给人以美味可口的感觉,并有明确的保质保鲜的要求;医药类的包装装潢应给人以平静安宁之感,并有功能和用法的简要说明;五金、工具

类包装装潢应给人以稳定沉着、坚固耐用的感觉;各种礼品的包装装潢应有喜庆、愉快的情调;茶叶的包装装潢,应在色、味、形等方面显示出一种古雅的风格;化妆品的种类很多,由于性能不同,对包装装潢的要求也各不相同,女用化妆品包装应透露出高雅丽质的气息,男用的化妆品则应表现出刚毅潇洒的特性。

再如,礼品包装要能表达出送礼者的诚意及送礼者与接受礼品者的身价。这样,礼品包装设计就需要通过特殊的材

质、加工工艺,以及独具匠心的设计充分体现出礼品的高档感。不同的节假日都有不同的主题,如传统的春节,不仅要表现出中国风格,同时还要表现出喜气洋洋的新春祝福。那么,圣诞节则肯定以圣

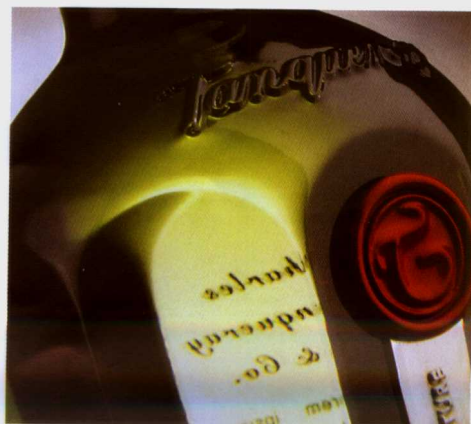
诞老人、圣诞树等为主角,而情人节礼盒自然就以浪漫、情深意长为主旋律了。此外,还有一种通用型的礼品包装,则可以使用装饰性的图案,而这

种图案及其色彩应给人以美好、祥和的感觉,以表达送礼者良好的心意和受礼者追求美好生活的愿望。



图12 巧克力 沈卓娅 拍摄

图14 酒 Craig Markus, Genevieve Gorder 设计



(三) 确定包装装潢的设计主题

包装装潢设计必须主题突出,这是因为包装装潢的时空局限性所决定的。包装装潢设计是在极为有限的方寸之地上进行



图15 酒 Blackburn's Limited 设计

并发挥其作用的,在销售过程中也只能在有限的瞬间与消费者接触。为确定设计的主题,必须从提高商品市场竞争力的基本要求出发,对该商品的生产、销售和消费等各方面的资料进行分析研究,包括:商标的形象和品牌的含义,商品的特性和功用,商品的产地和原料,商品的行销地区和消费群的特点,与同类商品比较在包装装潢上的特殊要求等等。只有尽可能多地了解有关资料,才能较为恰当地选取设计的主题。

(四) 选择包装装潢的表现方法

1. 形象表现法

直观、概括、夸张、特写、图解等手法都为了更好地表现主体形象。直观使主体形象更真切,概括使主体形象更单纯,夸张使主体形象更生动,特写使主体形象更突出,图解使主体形象更简明。总之,都是使主体形象得到更充分的表现。在实际运用中,这几种手法往往可以结合使用。例如,直观与图解相结合,概括与夸张相结合等。

2. 意象表现法

意象表现法是比较内在的表现方法。即画面上不出现要表现的对象本身,而借助于其

他有关事物来表现该对象。

在包装装潢设计中系列化包装设计已成为当代包装设计中的一个主流形式。通常,消费者在超级市场选购商品时,只停留半个小时左右,但处于被上万种商品的包围之中,要能在短时间内找到,并确定所购买的商品,一方面是名牌商品的效应,另一方面不能否认的是由系列设计所带来的视觉效应。这是因为,在庞杂的购物环境里,系列化设计不仅拓宽了品牌在货架上的传达面积和加快品牌的出现频率,同时,也使商品在销售环境中获得识别上的主动。

因此,系列化设计通过统一的识别方式,将多样化的商品组织成



图16 雪茄 Atelier Haase & Knels Co. 设计

系列的商品群体,以形成富有特色的促销实力和声势,争取更多的消费群,进一步拓展市场。

世界包装组织官员威廉姆·弗拉姆认为:“未来的包装将由于其积极的贡献越来越得到人们的认同,因此,也

会更快捷地得到政府政策和工业战略的支持,它也将作为改善人类生存条件的一个有益的因素,而在全球受到普遍的赞扬。”



图17 中成药系列 沈卓娅 拍摄



设计解码  
[包装编]

华北水利水电学院图书馆



209057562

J534

S458



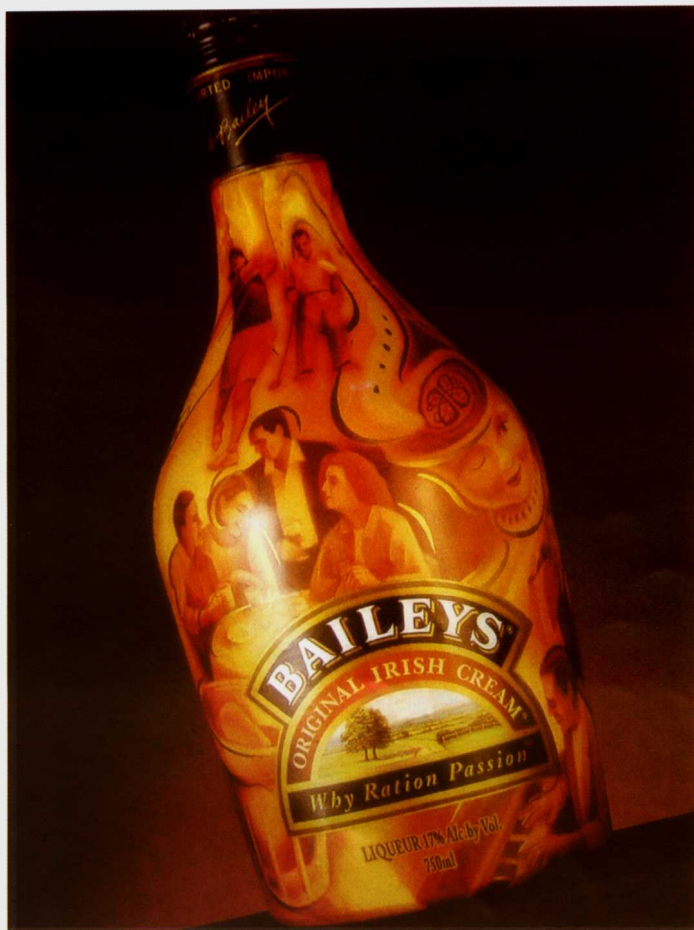
# 设计解码

[包装编] 沈卓娅 编著



江西美术出版社

905756

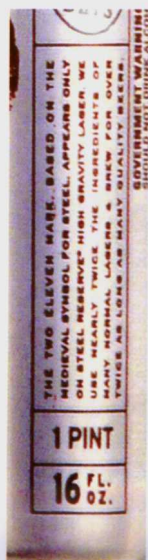


▲ Keri Piatek, Lori Raymer 设计

虽然瓶标和封口标属于常规的设计方法,但在瓶身上做满底的绘画是其最大的特点。绘画打破空间的限制,将不同场景的人物组合在一起,使平常的瓶型、瓶标变得极富个性。

▼ David Turner, Allen Ravlet 设计

独特的文字编排,使画面产生另类的效果。将有效的面积运用分割的方式,圈定各自的空间,再将文字有秩序地摆放进去,形成大小参差、横竖交错。



▲ Dan Franklin 设计

果汁饮料通常出现果实的形象,而这款设计则运用水彩的画法,描绘出游艇上餐桌的一角,营造出轻松、随意的气氛,并用同样随意的笔触在品牌名上下各画出两道红、黑二色横线突出品牌名。



◀ Tom Hoagh 设计

采用夸张的色彩及表现手法，清晰地表达了商品属性。这款设计的另一特点是注重面与面的延续关系，也就是纸盒正面与顶面在图形、色块的延续，排在黑色块上的品牌名醒目、突出。



◀ 佐藤直树 国吉英二郎 设计

其瓶标的上半部分是典型的啤酒标的设计方式，而下半部分却是果汁的常规设计方法，二者非常和谐地摆放在一个空间中，是因为彩带状的色块起到了承上启下的作用。

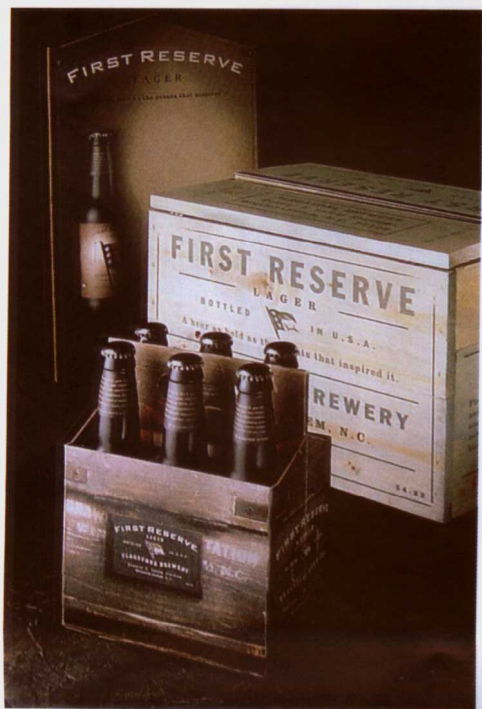
▼ Tony Enoch, Steve Irvine 设计

黑的外盒、白的衬布、橘红的酒构成了明暗、色彩的强烈对比，更突出了诱人的美酒。封口标、吊牌、瓶标与外盒的黑色又形成了一种联系。这款设计最独到的是，盒盖内侧已被舒展优美的艺术家手写体图形化了的一组文字形成了最好的装饰图案。



相同的一组文字各出现在盒及瓶的下方也起到了很好的呼应作用。





▲ Murrie Lienhart Rysner 设计

打破惯常啤酒酒标椭圆形的造型及常见的设计形式，而采用几何块面作底纹及冷色调处理，并有深蓝色矩形色块衬托出经过设计的品牌名，整体色调采用冷色，突显出一个字“酷”，为了避免过分统一，瓶标在手提盒上做倾斜旋转后的摆放。



■ Duffy 设计

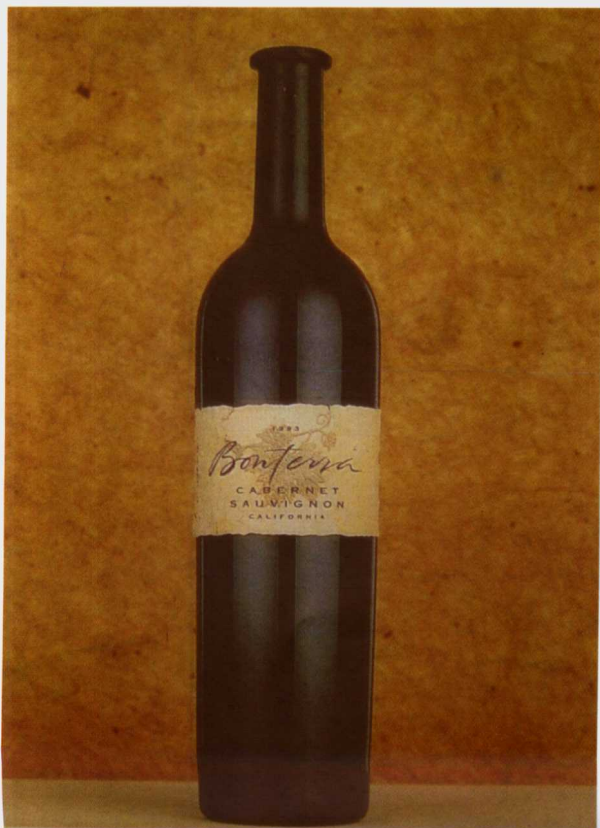
瓶的身标似乎与外盒毫无联系，但仔细看，其编排的方式相同，只是身标上的旗帜被放大了。6瓶半打装的纸质手提盒被赋予木盒的视觉效果，体现纯朴、乡土、人性化的特色。





▲ Britton 设计  
独特的酒标设计

▼ Caldwell 设计  
独特的酒标设计



#### ► Tucker 设计

这是一款采用挂标的设计形式。文字的编排是以“十”字为辅助线上下、左右排开，极为有序，而又不失活泼。极其优美的葡萄叶是视觉上的焦点。



#### ◀ Tucker 设计

深蓝色的酒瓶，白色的五角星，营造出一颗流星刹那划破寂静的夜空，闪现在我们面前的效果，那么清晰，那么真切，长长的尾巴还停留在封口标上，时空已被设计师凝结。

#### ► Cato 设计

奇特的、与众不同的酒标造型，增强了视觉强度，在瞬间时刻便抓住了观者的视线。身标被压缩到瓶身的底部，而在瓶身的上部则添加了一胸标。水平排列着的身标与呈放射状的胸标形成非常强烈的动静对比。







▲ Tucker 设计

这是一款充满了简约主义理念的设计。酒标采用活字印刷版的特点雕刻在瓶体上，体现出工业化的气息。瓶体的光滑与外盒的喷砂效果，在质感上形成对比，但瓶与盒、内与外在处理上又有联系：光滑的瓶体反衬着喷砂的酒标，而喷砂的外盒却有着一圈突起的亮圈。

▼ Caldwell 设计

对酒标的设计进行大胆的创新，半浮雕胸标突出而醒目地进入观者视线，淡化了极其普通的酒瓶造型，简洁的品牌名在封口标及身标上重复出现，但又有变化。

