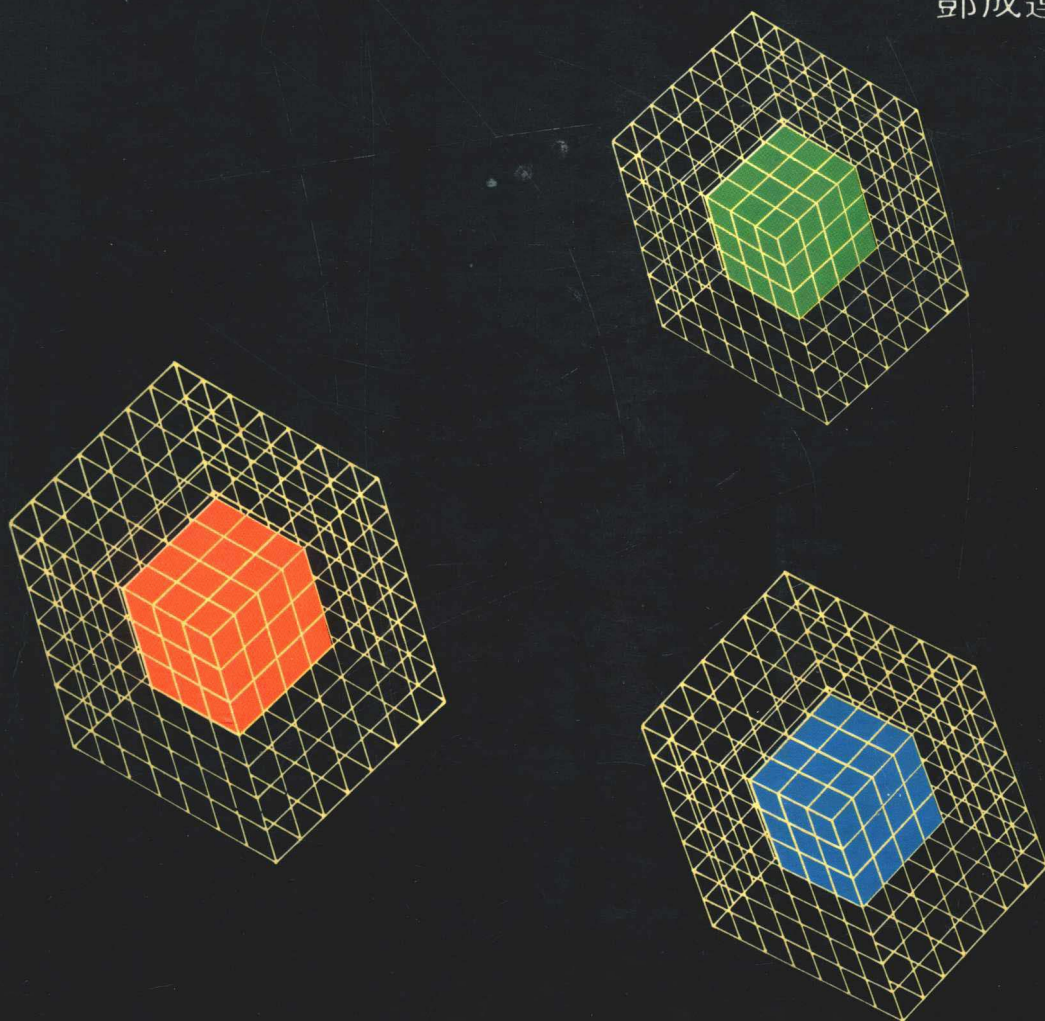


包裝實例設計實務

最新包裝設計實務

鄧成連 著



星狐出版社

最新包裝設計實務

鄧成連著

最新包裝設計實務

版權所有

翻印必究



著作者：鄧成連

發行人：高俊茂

出版者：星狐出版社

台北市南京東路四段197號6樓之二

行政院新聞局出版事業登記證

局版臺業字第4598號

發行部：台北市忠孝東路五段790巷59弄4號3樓

☎ (02) 7274613 7283968

郵政劃撥 1323497-0號高俊茂帳戶

印刷者：華展印刷股份有限公司

出版：1990年8月初版 1991年2月第2版

定價：新臺幣400元正

目錄

第一章：認識設計的要素·····	5
第二章：設計調查—研究與分析·····	13
第三章：設計發展程序·····	17
第四章：紙盒製作·····	34
第五章：包裝圖案之視覺效應分析研究·····	40
第六章：以文字和圖案表達為主之包裝圖案 構想發展·····	47
第七章：以插畫表達為主之包裝圖案構想發 展·····	59

第八章：以攝影表達爲主之包裝圖案構想發
展.....72

第九章：實品包裝之改良設計.....82

第十章：系列化包裝設計.....90

第十一章：禮盒設計.....100

第十二章：中國風格塑造之包裝設計.....108

第十三章：包裝容器造形設計—瓶子.....117

第十四章：包裝紙器造形設計.....125



最新包裝設計實務

鄧成連著

目錄

第一章：認識設計的要素·····	5
第二章：設計調查—研究與分析·····	13
第三章：設計發展程序·····	17
第四章：紙盒製作·····	34
第五章：包裝圖案之視覺效應分析研究·····	40
第六章：以文字和圖案表達為主之包裝圖案 構想發展·····	47
第七章：以插畫表達為主之包裝圖案構想發 展·····	59

第八章：以攝影表達爲主之包裝圖案構想發 展·····	72
第九章：實品包裝之改良設計·····	82
第十章：系列化包裝設計·····	90
第十一章：禮盒設計·····	100
第十二章：中國風格塑造之包裝設計·····	108
第十三章：包裝容器造形設計—瓶子·····	117
第十四章：包裝紙器造形設計·····	125

自序

設計的紛爭正如其反義字之意一般，已呈“混亂”的現象，不論是在其概念上、理論上或其實務上，均呈高度差異的走向，即使是設計教育，亦有不同的教育方法與思潮在不斷地接受考驗與演變。以往既定的教學模式，是否尚能滿足資訊爆炸的今日設計教育，不無值得再度考量與省思。

社會現象赤裸地反應在設計本質上，多元化延伸的差異性，造成設計學習上訝異的驚嘆，與無所適應的疑慮。但在本為多元化的社會體系下，紛爭在所難免，異同的爭議更是趨向共識的定則。設計之可貴與可愛之處，就是在於其多變的特質以及不斷調適的可變性，設計不應有一成不變的真理，紛爭是通往真理必經的途徑，唯有紛爭才能帶動更多的省思與嘗試，發現更多的可行性與促成再度的進步。

著者教授包裝設計課程及從事設計指導工作已歷七年，於87'年出版“現代商品包裝設計”一書，著重於理論與運用的探索。在多變的設計本質下，教學方式與內容歷年不斷地調適，以應實務上的需求，擬本書的實作與實例設計予彌補

理論上的不足。

本書雖可視為“現代商品包裝設計”的延續，但在其內容上自成一相貫性的學習與參考體系，由最淺顯的設計認識到風格塑造的探索，均依學習過程作階段式的分類。並以過程說明、製作要求與實例簡評等，引導讀者實際參與及體驗設計製作的歷程。

本書的實作作品大都出自著者任教銘傳商設與實踐應美的學生習作，雖為習作，但在課程要求與目標均以強調專業化與實務性。而近年來的學生學習，均能充份展現出其專業性實務化的成效，令人欣慰，並予一併感謝所有修習包裝設計課程學生的作品提供。另感謝內人陳貞宏小姐的繕稿與校稿之辛勞，洪志傑先生的攝影協助。

著者將近年之教學心得與實務經驗整理成書，為求教學之便及提供設計參考，並未作理論性的深入論證，難免有缺失之處，竭誠期望教育界及設計界之先進與師長們不吝指正，為禱！



1990.秋.于銘傳.

第一章 認識設計的要素

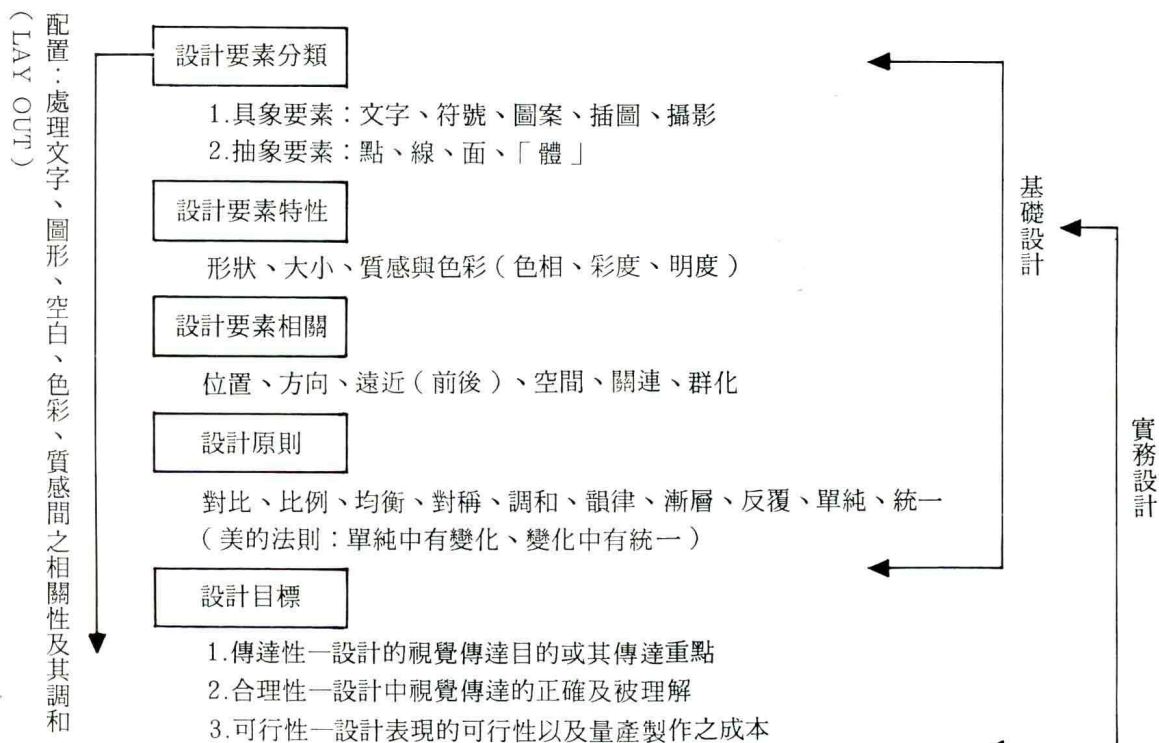
初接觸包裝設計課程的學習者，在進入實務設計時，均有基礎設計與實務設計之間的差異疑惑，亦即基礎設計訓練的目的不甚了解，而實務設計中的目標追求亦未能釐清，造成兩者之間的觀念不清，無法達到相輔相成之效果。基礎設計之目的在了解設計中各種要素的特性與設計的原則，並不強調實務中傳達之目的性；而實務設計中必有其目的性的限制，必須依其設計限制與目標達成其既定的目的。以基礎設計中之平面造形而言，僅訓練學生了解各種設計要素之點線面特性及對比、調和、均衡等設計原理的運用，而不探索其最終之實用性或可稱為商業之目的性；而實務包裝設計的最終目的則在追求促銷之功能，

並達到視覺識別的統一傳達，以及呈現某種程度的風格表現。一般而論，品牌的識別要求必須鮮明可見，清晰易讀；而且須依市場之取向，傳達出某些特定的風格，如玩具類之包裝傳達則必須符合兒童市場，表現出活潑趣味的視覺感受，而化粧品之包裝則隱喻著高貴脫俗的氣息，另食品包裝則更需要瀰漫著可口美味的芬芳。

在進入包裝設計實務之前，基礎設計與實務設計兩者之間之差異分野、轉換與運用必須具備清晰的認知，雖然兩者是一脈相承一體之兩面，無法加以一切為二的二分法予以闡述，但為學習者能有一更深切的認知，藉下列之圖表予以說明：

設計 = 文字 + 圖形 (DESIGN = WORDS + PICTURES)

= 文字 + 符號 + 想像 (DESIGN = WORDS + SYMBOLS + IMAGE)

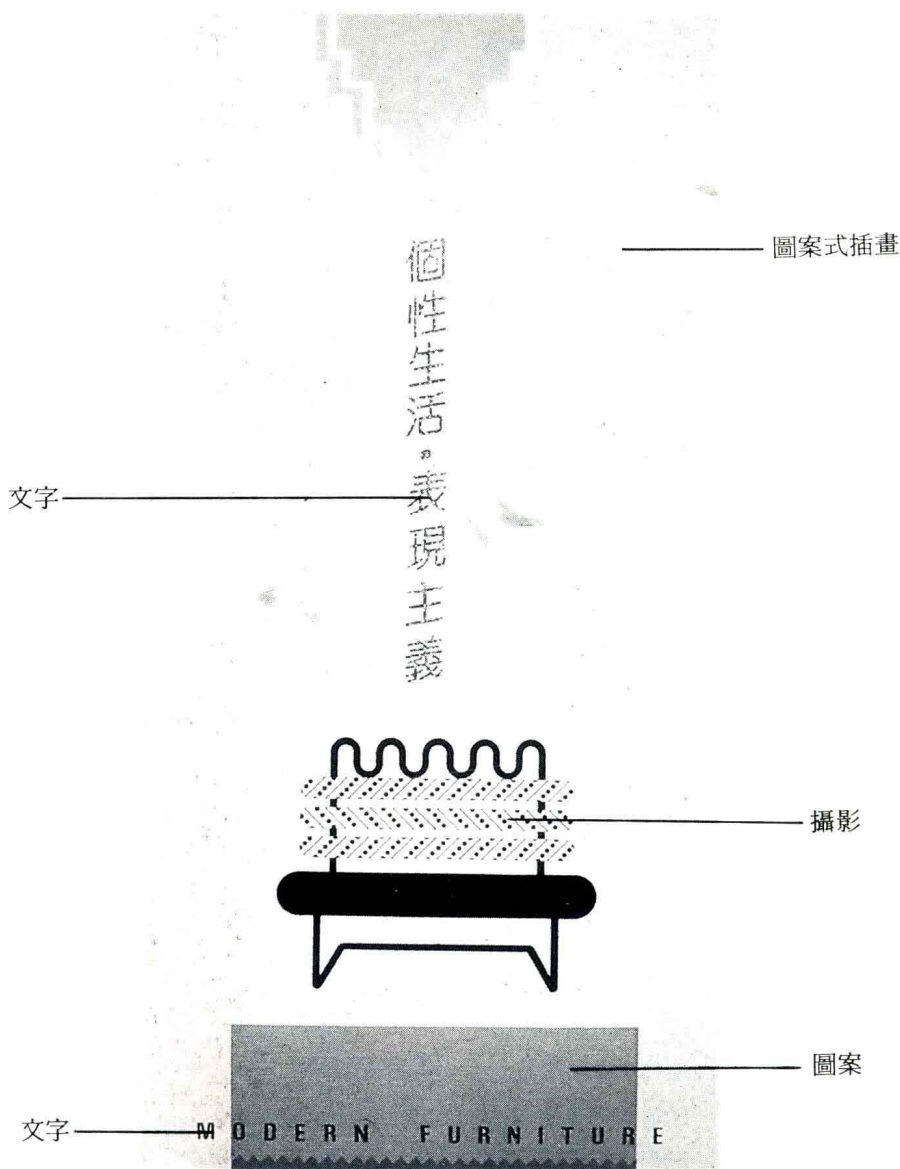


設計之定義，不同的角度及著眼點有不同的見解，在字典中是目的、意向、計劃等詞句的同義字。更有些看法認為設計是一種急迫之需要而非附加的裝飾；更有人以簡義之言詞說明設計是以短時間提供較清晰的資訊，即設計強化傳達，幫助更多的人們去了解各種傳達的訊息。

商業設計乃偏重在文字與圖片的處理，所以可謂設計是文字與圖片的組合，亦可稱之設計是文字與符號的組合再加上人類潛在想像的印象要

素。而其印象的形成則是透過不同的圖案、插畫及攝影的各種手法予以表現，而塑造不同的風格印象。所以吾人可將一般視覺傳達的設計要素，在具體的分類中界定為文字、符號、圖案、插畫與攝影五大項，任何一種平面之視覺傳達均脫離不了此五大項，學習者可由現存各項商業設計的工作中逐一分析檢討，每一設計單元均不脫以上五種類型。

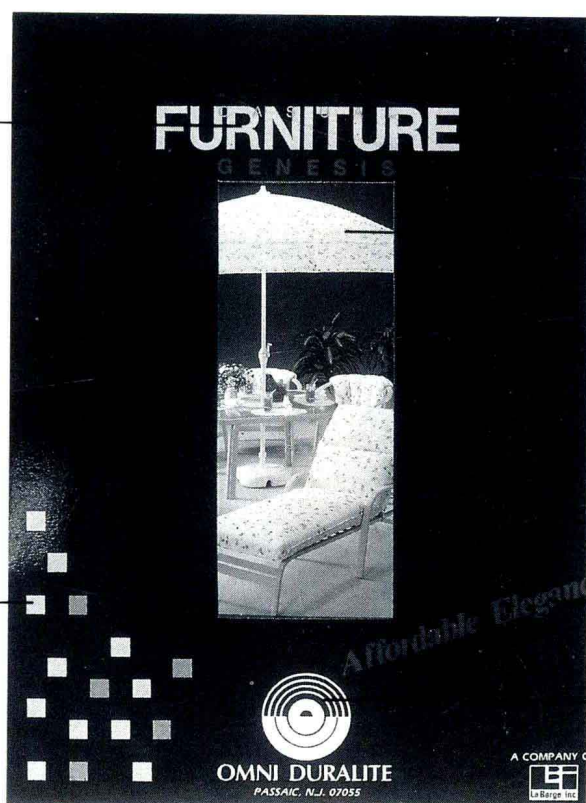
• 海報分析



• 型録分析

文字

圖案



攝影

文字

符號

• 包裝分析

插畫

攝影

文字

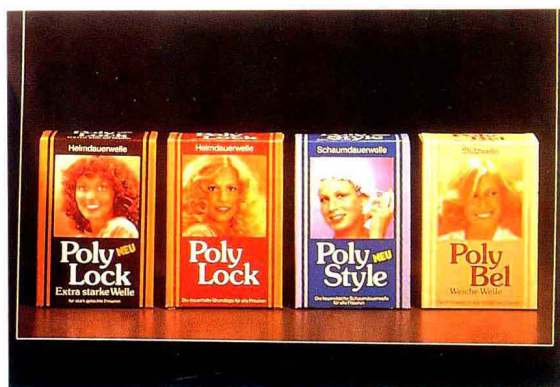


圖案

符號

五種分類中，以攝影最為具象、插畫次之，以文字之具象程度為最低。或許有人認為文字之閱讀理解性最高，在文字的認知教育後，文字是可為最直接與最易了解的要素，但是依圖形化的理解程度而言，文字則屬最抽象的一種傳達要素，正如法文、俄文對中國人正如天書，其抽象程度則大於符號之層次。事實上，每乙分類的抽象與具象之間的分野並非絕對的明顯，插畫的精密描繪可達攝影的寫實情態，而攝影的特殊處理手法亦可達插畫的意境，同樣地圖案亦可符號化，符號亦可圖案化，而圖案的構成亦可形成插畫的效果。

- 視覺傳達具象設計要素運用於包裝上之各種不同手法例（如圖）



Product: King Solomon Smoked Salmon
Art Director: Janice Ashby

A photograph of the product displayed at a 1 setting is an aspetzin endorsement. Stylized

überholen



NIE

[illegible][illegible]

方狀 ← 形狀 → 圓形
大 ← 大小 → 小
粗 ← 質感 → 細
紅 ← 色彩 → 藍

藍

設計要素在畫面中的位置安排與要素間的相關性，可塑造畫面的風格以及構成視覺焦點，要素的相關首先考慮的是其位置與方向，而在畫面營造的空間感、遠近、前後等則賴觀者在要素相關性的配置與處理下，交互作用而予以觀者的心理感覺。

設計要素相關性的了解與運用法則，有其一定的規律，而其所使用的規律稱之為「設計原則」。基礎設計的基本原則對設計初期而論，與一般「美學的法則」是相通的，對美學法則之討論著作甚多，不外對比、均衡、對稱、韻律、漸變、反覆、調和、單純與統一等原則。設計者在運用所謂美的形式法則之設計原則時，最需要考量統一中之變化及變化中調和，並追求單純，簡潔的美感與合乎設計所必備的視覺傳達功能。

• 傳統文物中的器皿，具有很美的對稱形式。



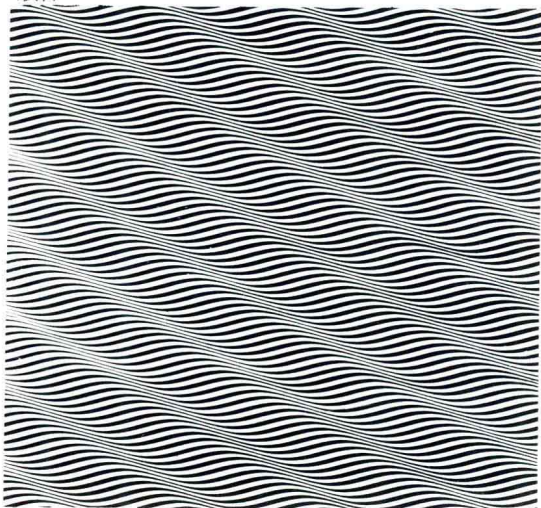
• 海報設計／大衛、拉克、托爾、彼得森／
大小對比圖例。



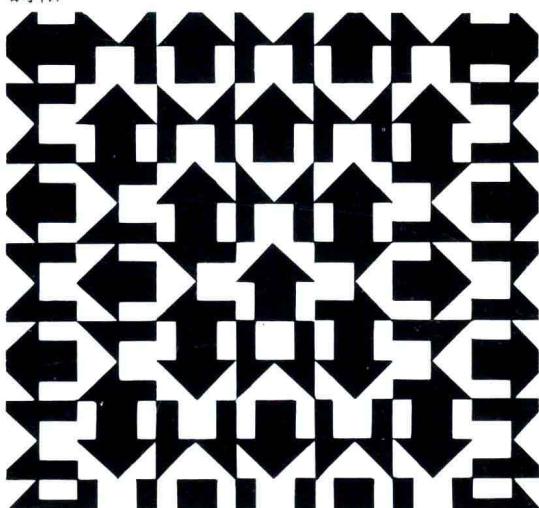
• 電影海報／表現平衡效果。



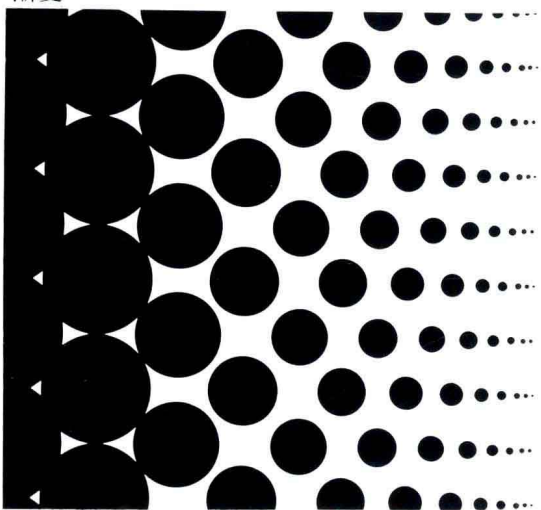
韻律



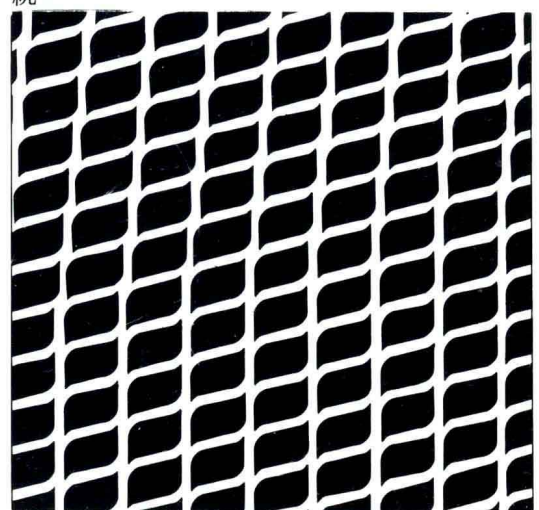
調和



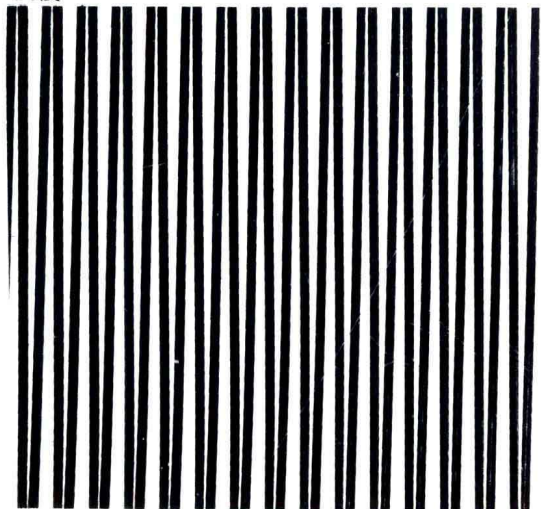
漸變



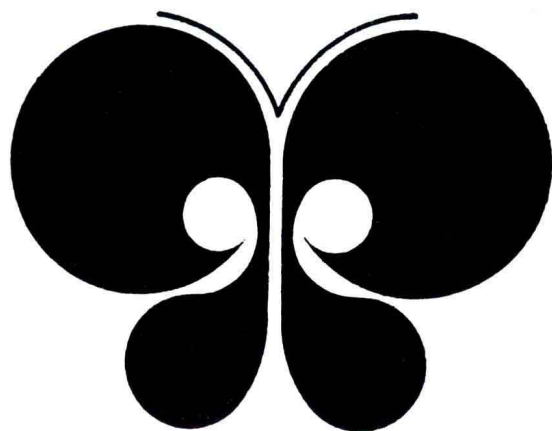
統一



反覆



單純化



設計理念中有所謂“SAFE”的設計觀，S（SIMPLE）簡潔，A（AESTHETIC）美感，F（FUNCTION）視覺功能，E（ECONOMIC）經濟四大設計評量的準則。在實務設計的最終目標下，依上述的“安全”設計觀加以深思，應該評估其“目的性”，“合理性”以及“可行性”三大設計目標。

“目的性”是實務設計中首要成立的目標，亦可稱為“設計方針”，每一種實務設計均有其既定的目的，以包裝設計而言，最首要的是識別與促銷，而每一包裝設計案又有其特殊的個別目標，或為開拓新市場，或為掌握舊有市場，或營造特定的市場，亦可能為塑造商品的新風格而作新包裝設計，因此包裝設計案的成立必有其目的性，設計的成功則取決於目的的符合性。喪失目的性的設計只能稱之為是一平面造形的探索，或僅限於一種藝術形態的自我創造。

“合理性”是視覺傳達的理解程度，設計的合理性必須針對目的性作合理的安排配置，以達成傳達中可為觀者快速的理解，正確的傳達能為觀者理解方稱為合理性。“活潑可愛感”或“優雅高貴感”之視覺營造，必須是曲高和「眾」，令每一普通消費者可一目瞭然，一見就可清楚地傳達內容才是達成其合理性的基本要求，所以設計所追求的應該是普遍的、大眾化、妥當性的視覺傳達，而非自我陶醉的曲高和寡，錯把“簡陋”視為“簡潔，將“普及”化為“低級”的視覺陷阱。

“可行性”的考量，涉及成本與製作，更影響到設計再現的品質，尤其是包裝設計必須列為重要的考慮因素。包裝設計的可行性，由委託客戶的立場，必須考慮材料的成本，生產的工時，裝填的程序，設備投資等。另在設計者本身亦應具備製作可行性與成本的觀念，有些設計構想在表現上有其困難度，如印刷處理與攝影表現均有其技術上或時效上的限制，有時如植物的攝影在季節的因素下無法尋得，則必須捨棄既有的構想

方向，不可在設計經確認後再尋求解決，此時可能造成客戶已認同而卻無法達到客戶的要求，而損失設計者本身信譽及客戶的信任度。

縱觀上述說明，可了解基礎設計在學習不具設計目標的各項設計要素、要素特性、要素相關及設計原則的基本認識與運用。而實務設計則是活用基礎設計中的學習成效，透過配置編排（LAYOUT）處理文字、圖形、空白及色彩質感間的相關，以達成其既定且特定的設計目標。兩者一體為用具前因後果，一為工具後為目的地相輔相成缺一不可。交互運作在設計者的思想領域中激盪迴轉，不時地重覆出現，不斷地評估取捨，以追求最合乎原則與目標的設計成果。