

中央工艺美术学院装潢设计艺术系

教材丛书

包装装潢设计

高中羽 编著

黑龙江美术出版社

丁5-24.2 3141581

教材丛书 95-74

包 装 装 潢 设 计

高中羽 编著



编辑委员会

主 编

陈 汉 民

副 主 编

王 国 伦 高 中 羽 何 洁

编 委

陈 汉 民 王 国 伦 高 中 羽

何 洁 吴 冠 英 华 健 心

调 拨 专 业

黑 龙 江 美 术 出 版 社

(黑)新登字第8号

责任编辑:原守俭

封面设计:黄 维

版式设计:李文越

包 装 装 潢 设 计

黑 龙 江 美 术 出 版 社 出 版

(地址:哈尔滨市道里区安定街225号 邮编:150016)

黑龙江省新华书店发行

黑龙江浩美彩色制版有限公司制版

东北农业大学印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张:5 字数:38 千

1996年8月第1版 1997年5月第2次印刷

印数 5 001—11 000

ISBN 7-5318-0366-6/J·367 定价:28.60 元

序

《装潢设计基础教材》是中央工艺美术学院装潢设计系授课的基础教材，是由各位老师在教学研究、工作实践的基础上并参阅了国内外部分有关资料编写而成。作为教材，它力求理论性与应用性相结合，涉及装潢设计艺术的诸多方面，内容丰实，可供有关工艺美术院校，企业设计人员，影视美术设计人员，美术爱好者参考、学习。

我国正处在改革开放、大力发展经济的历史时期，商业贸易的不断发展，市场竞争的不断激化，人民群众消费需求的不断提高，都迫切需要装潢设计水平与其相适应。设计文化在经济发展和人民生活中的作用和地位

是不言而喻的，自19世纪90年代英国的莫里斯(William Morris)倡导的“艺术与手工艺运动”百年以来，现代设计运动蓬勃发展，蔚为大观，而平面设计尤其呈现出多采的风貌，在设计理论上日趋多样化。虽然在设计艺术中一加一不等于二，也不应当存在一成不变的模式，但是艺术创作的规律或基本原理是依然可循的。我们编写这套丛书既是阐述了设计中基础性的概念与规律，也是一种研究性的探索与小结，为繁荣和发展我国现代装潢设计贡献一份力量，这是我们的编著宗旨。任何一套教材都需要不断地充实、提高，我们殷切地期望得到读者们更多的指正。

序 言

现代设计带来了现代社会的物质文明和精神文明，同时也在这一过程中不断取得自我发展。现代商品包装设计作为现代经济与文化的一个交汇点，呈现出非常活跃、多彩的风貌，它广泛地、无时无刻不渗入公众生活之中，不仅促进了企业经济的发展，又推动了大众的消费水平的发展，已成为现代商业设计中最具有影响力的一个重要环节。

本书在作者教学工作基础上，并参考作者：1987年出版《包装设计》和1991年出版《视觉表现28谈》两书，以及海外有关资料综合并压缩写成。

本书可适合大、中专包装装潢设计课程

教材参考，也可供企业设计人员从事有关设计工作参考，在内容上不涉及包装纸盒结构和包装容器造型设计部份，主要为包装之装潢设计部分。在写法上，一个内容一个段落，并附参考图例。

另外，我不甚赞同把问题讲得太规范化，而较重概念、观念和要点、方法提示性的写法，设计的许多具体情况千变万化，且富有两重性，相对性，既有一定规律又无定法，唯不断焕发创造性，才能永葆设计的生机。

高中羽

目 录

- 一、概述 · 1
 - 自然界包装形态
 - 传统民间包装
 - 商业包装
 - 现代包装
- 二、市场缘与社会缘 · 5
 - 产品发展
 - 消费发展
 - 行销发展
 - 传播发展
 - 文化与时代精神
 - C I 与包装
- 三、信息力与形象力 · 7
- 四、设计要素 · 8
 - (一) 信息要素
 - 标志信息
 - 品牌信息
 - 产品信息
 - 生产者信息
 - (二) 形象要素

- 色彩形象
- 文字形象
- 编排构成形象
- 其它
- 五、设计构思 · 34
 - (一) 理性思考
 - (二) 感性激发
- 六、设计定位 · 35
 - 品牌定位
 - 产品定位
 - 消费者定位
 - 品牌+产品定位
 - 品牌+消费者定位
 - 产品+消费者定位
 - 品牌+产品+消费者定位
 - 差别化定位
 - 传统化定位
 - 文案定位
 - 礼品性定位
 - 纪念性定位
- 七、设计表现 · 40
 - 特征与特色并重
 - 不要任意堆积
 - 注意货架张力
 - 把握信息度
 - 注意适应性
 - 简洁与丰富相融
 - 主体与背景
 - 发挥面积作用
 - 直接了当的表现力

- 归纳与夸张
- 衬托与对比
- 借助表现法
- 特写
- 重复
- 以空代实
- 框框造型的辅助
- 动感与光感
- 以奇制胜
- 情趣与幽默的魅力
- 抽象化表现
- 八、评估与忌点 · 46
- 九、制稿 · 47
 - 工具
 - 草图
 - 初稿
 - 修正稿
 - 墨稿
- 十、包装设计的二重性 · 48
 - 艺术性与商品性
 - 情与理
 - 共性与个性
 - 有法与无法
- 十一、分类实例 · 49
 - 包装纸
 - 包装袋
 - 包装标贴
 - 包装盒
 - 其它
- 十二、练习参考题 · 50

一、概述

自然界中存在形形色色的包装形态：椭圆形的蛋壳造型便于产下，加之钙质的构成又具有良好的防护性；

贝壳、蜗牛壳既是机体的一部份，也是机体的一种外包装；不但具有良好的保护性功能，而且极富造型个性变化；

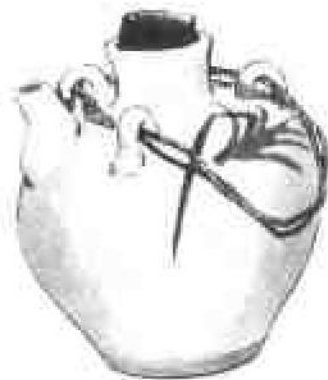
蜂巢的几何式造型结构，既是蜂群的一种生态环境，也是一种多单元集合式的包装形态。

植物中豆荚是一种组合式适形包装，桔皮则是一种球状的缓冲包装；

花生壳、核桃壳对花生仁、核桃仁来讲，都是一种结构严密的包装……

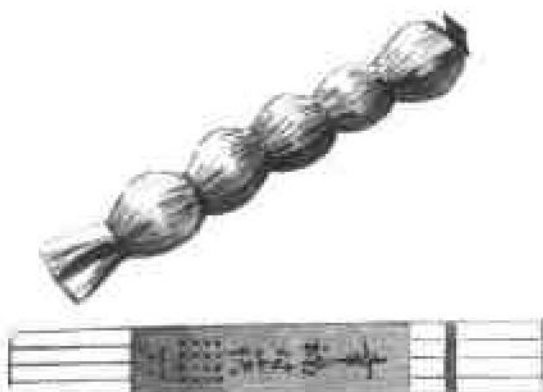
自然力创造的这些包装形态，以迥然不同的材质、结构，生成了千姿百态的造形特色，体现了大自然美感创造的无穷力量，给人类以无尽的设计创作的启迪，在包装设计的保护性，材质应用，造形结构、肌理质感，美感体现等许多方面可以激发我们丰富想象的灵感。

人类的包装创造在远古时代就已经形成。我国新石器时期的陶器，就是一种包装容器，在陶器的外观上，古人以日、月、鱼、草、水等形象或抽象的点线面变化为素材，施以质朴之中见华丽的装饰而成为别具一格的创造。



殷商时代的青铜器，以凝重精细的风格体现了古人高超的工艺水平，同时也成为中华民族风格中的瑰宝之一。

古代劳动人民在长年的生活与劳动中利用天然的藤、草、竹、叶、茎等材料，加以量材施用的加工，创造了形形色色的包装物品。





流传至今的粽子，用箬叶扎以彩线包裹糯米，不但形成独特的造型，而且把箬叶香气自然渗入到糯米中。这种巧妙的包装内容和形式高度和谐一致，至今仍为广大群众所喜爱。

《水经》一书中所描写葫芦装酒、荷叶包肉都是我国民间传统包装的典型例子。

从远古时期到近代各种民间包装充分体现了劳动人民的聪明才智。许多经济实惠、拙中见巧、实用与审美并重的包装形式，焕发出浓郁的乡土情调和民族气息。不少包装样式流传沿革至今仍然富有生命力。诸如竹壳茶、花雕酒、面筋袋、中药丸、苔菜罐、北方包、文房四宝匣、盒等等。



3



这些土包装，虽然不适应大批量机械生产，但是在设计思想上，其用材的合理，制作的巧妙，造型的独特，装饰的鲜明，对今天的包装设计工作者大有启示意义。

包装的发展主要还是伴随着商业的发展

而不断产生量与质的进步。由于包装材料和
技术工艺手段的发展,消费需求的发展,产
品品种的发展,销售竞争的发展,无疑地直
接推动了包装的发展。

我国东汉蔡伦造纸和宋代毕升印刷术的
发明又为商业包装的信息传达和装潢表现提
供了有效手段。

我国现存较早的商业包装设计资料,是
北宋年间山东济南的针铺包纸,四寸见方,
铜版印制,字号、插图、广告语句一应俱全,
插图标志图形鲜明、文字简洁易记,具有浓
厚商业色彩,是包纸、传单、招贴三体合
一的设计。

此类设计在我国民间商业包装上有广泛
应用。往往标有“童叟无欺、真不二价”、
“只此一家、别无分号”等字样。装潢题材且
有吉祥图案、戏曲故事等。



随着商品经济的发展,市场流通扩大,
包装在商业中的应用日见广泛,开始成为商
业流通中一种必要的媒介环节。

但是鸦片战争以后,由于历史的、社会

的原因,我国工商业终未形成强大体系。到
新中国成立之前,商品包装装潢多带有半殖
民地半封建色彩,这也是旧时代的一种文化
烙印。

欧洲早在14—16世纪,地中海沿岸一
些城市已经出现资本主义萌芽。到18世纪
末、19世纪初由于科技的发展、生产力的提
高、产品的丰富、市场不断扩大,商品包装
作为流通媒介日益成为不可缺少的一环。

第二次世界大战后,随着战后各国经济
复苏,市场竞争开始尖锐化。各国企业界往
往不惜投入较大资金革新产品包装,以作为
行销竞争的武器。

50年代中产生欧洲包装联盟,60年代先
后产生亚洲包联、北美包联,1968年成立世
界包装联盟组织。许多先进工业国家中纷纷
出现包装设计研究机构,不少高等设计院校
将包装设计列为专业科目。现代包装已远非
一般意义的流通媒介,而被赋予了商业竞争
武器的新历史使命,因而受到各国企业界和
设计界的倍加重视。

自70年代以后,由于产品的品种、品质
不断发展,大众消费能力、消费观念的不
断发展,行销竞争日益激化的发展,产品品
牌形象的不不断提升,商品包装的地位已突
破以往那种附属性的层次,而具有和产品同
等重要价值。

作为意识文化和经济活动的双重载体,
现代包装不仅是获取经济效益的竞争手段,
也是企业文化的体现。一些知名的产品及其
包装设计直接成为企业的象征。

成功的包装设计所包含的价值有时甚至
超出或远远超出产品的价值,成为企业获得
巨大利润的重要因素。一种新的观念正在形
成,成功的产品包装是企业人力、物力、财
力之外的第四资产之一。储物工具——流通
媒介——行销武器——企业资产,可以说这
是包装的使命沿革变化的基本脉络。

二、市场缘与社会缘

现代包装装潢设计的形式美感是造型美、结构美、材质美、工艺美和图形美、色彩美、字体美、编排美的综合体现。这种装潢美又不再是孤立的装饰形式，它更富目标性，力求以鲜明的信息感和形象力构成尽大的商品力和促销力。

这种发展的基本缘由就是直接的市场缘由和间接的社会缘由：即现代产品、消费、行销竞争发展和现代传播、文化、时代精神影响。

产品发展

现代产品的品种、品质、品位自60年代后30多年以来不断变化发展。产品日趋电子化、微型化、系列化、多用化、科学化。诸如电剃刀、计算机笔、药用牙膏、多色原珠笔、快餐方便食品等等无不打上时代烙印。

日常生活的市场化的发展中，鲜肉、蔬菜、米、面条、水饺、甘蔗水都有了销售小包装。

老产品的更新、新产品的涌现使国际上大型超级市场的商品品种达到10万种以上。这种发展必然地对包装设计和装潢设计提出了相应的新课题，如不能革新设计，难免被淘汰。

消费发展

时代的发展带来了今天大众消费生活中许多新的需求。人们的文化水平、价值观念已经产生变化，尤其是作为社会主要消费层的中、青年一代，在物质和精神两方面具有更为多样化和多变性的消费需求。而从量需到质需，从物质功能到精神、文化性软消费的提升，日益成为一种发展趋势。这无疑使包装装潢设计面临更多的挑剔。

除了一般口用消费外，现在人们比以往更多地有了旅游消费、礼品消费：“情感消费”、“面子消费”、“保健消费”、“流行性消费”；消费的时间、地点差别、年龄、性别差别也更为细分化。

那种为人们司空见惯的保守的包装装潢形象，往往不受欢迎，因而促使包装设计革新单调乏味的古板格式，在设计上求新颖、独创性的表现。

行销发展

从行销竞争方面来看，应当说这是最为直接影响包装设计的有力因素，现代市场行销竞争在品种竞争、质量竞争、价格竞争、广告竞争、公关竞争、服务竞争、销售环境竞争等各方面，开始从单项的、短期的、向全方位的、长期的策划发展，不仅如此，而且更为注意形象力、文化力的竞争。

这就直接促使商品包装设计以鲜明突出的形象，凝为典型的、标记化的包装形象以强化识别、记忆、印象的影响力，强化包装的软价值。

在行销竞争中，研究同类商品行销此盛彼衰的现象，形象力是一个敏感的重要原因，海外提出形象至胜的时代已经到来，正反映了这一点。

产品是企业之子，是市场斗士，如何培养它的品牌，如何武装它的形象？这已是现代营销策划的重要环节之一。出现在市场行销战斗中的产品必须具备鲜明、典型的形象力，这其中包含了极大的软价值。

许多成功的设计实例已一再证明：优良的包装品牌形象是信息力与形象力集中的凝聚与提升，是行销中的通行证，是市场上的英雄。

传播发展

从现代传播发展看，人们面对的不仅是

形形色色的产品信息,而且需要面对日益增多的各类信息。普通人对客观外界信息接受总量的80%左右是来自视觉接受。因而,为了便于视觉接受,作为产品信息传达的视觉设计,务应注意强化这一传达的力度,在美感表现与信息传达的融合之中要注重加强识别性和可记性的个性处理。

文化与时代精神

现代社会的总体文化、时代精神也是影响包装设计师及其设计作品的客观缘由。

随着社会、时代的进步,自19世纪英国莫里斯倡导“艺术与手工艺运动”百年以来的设计艺术蓬勃发展蔚为大观。平面设计艺术同样如此,社会经济与文化对设计师潜移默化的熏陶,使平面设计的大花园中呈现出日新月异的景象。

作为社会总体文化和时代精神的一种反映,设计艺术总要受到环境的影响,不仅会受到本国文化环境的影响,也会在国际化的发展中广泛地吸取多种外来文化滋养。

CI战略影响

企业经营CI战略的发展对产品包装设计则有直接的、具体的影响。CI是Corporate Identity的缩称,意为企业(或单位等)形象同一化的识别设计策划。

从50年代欧美一些大众业先期导入开始,经过60年代、70年代的发展,随着世界经济的增长,国际上许多大、中型企业在一般商品力和行销力同步化情况下,为了在日益尖锐的竞争中取得长期性、稳定性态势,纷纷进行本企业的CI策划,并以同一化的形象策划来统制本企业的视觉传达设计,此称为Visual Identity即“VI”。

CI之VI的基本策略是在企业设计定位主导下,以标志、标准字体、标准色彩及企业象征造型与标准纹样等为基本符号,同一

化地应用于企业各方面媒体的视觉表现上,以形成同一化的形象识别,以更具广泛性的企业形象力来影响社会。

包装设计作为VI应用部份的一个重要项目一旦纳入这一系统之中,就不仅体现产品信息和形象,而且传达了企业信息与形象。

在具体处理上可以直接应用企业标志、标准字体、标准色彩、企业纹样等,也可以另立品牌标志、品牌字体、品牌标准用色。但都就注意以同一化的形象感染力影响市场。

实际上CI就是把企业看作一个大设计载体,进行整体的策划设计,这本身也正是现代消费,现代竞争,现代传播发展的需要和表现。

三、信息力与形象力

包装对市场的影响力来自它特定的信息力和形象力。两者互为依存：信息表达存在于形象表现中，形象表现依信息诉求而加以发挥。

美国商业摄影家格雷说：“在商业艺术中，你要让观众了解你的意图，否则产品就卖不出去。至于如何发人深省，催人思考，倒是次要的”。

从表意的角度看，设计的信息表达如同“说话”与“写作”一样：是以无声的“语言”“说话”，以形象的“文字”“写作”，既不能信口开河，又不能滥用词句。否则难免丢掉表意的准确性，更谈不到什么雄辩性。使人不得要领，令人费解以至误解，不论装潢形式多么花俏，也是失败的设计。

设计表现的信息力和形象力相应于这样两个问题：表现什么？如何表现？如果表现什么不明确，那么无论如何表现都不是成功的。

一件包装的表现处理有多方位的角度，但是设计不能够也不应当面面俱到，因而务必要“选择一定的表现方向，在对产品、消费、行销等有关因素综合考虑后，确定适当的信息表现点。这种信息表达不论是外在的还是内在的，都要注意使观众产生明确的与正确的感受。”

依据一定的信息点或信息方向，进而采取适当的形象成份加以鲜明、典型的处理，要把握良好的形象力效果，使观众的认识向特定的信息方向集中。

信息的表达最终由形象加以体现，一位包装设计师应当具有较丰富的形象材料的“储备”，灵活的想像力，多方面的表现能力。

法国符号学家皮埃尔·古罗说：“做买卖实际上是在推销象征符号”，成功的包装形象

本身就是产品形象，强有力的包装形象充分体现了产品的品质、品位，是盛销不衰的“催化剂”。包装形象标记性，符号性功能，不仅具有强识别力，而且富有强感染力，对大众的购买欲富有焕发力。

包装的符号性并非简单化的形象符号，精致的形象处理仍然可以具有单纯的效果，设计师要把握的基本理念是：

Stand out 一自我突出的理念

Bay Me 一自我推销的理念

Brand Image Defferent 一品牌形象独特的理念。有人提出“惹了好”的理念概括，也十分简明：

惹——惹眼、醒目；

了——了解、信息表达明确；

好——好印象。

信息力与形象力共同构成包装的表现力，是包装设计的两大基本环节，是设计表现的两个主要使命。

设计二字可以通俗地拆解为“设想与计划”：为达成某一目标，进行设想并制定具体实施计划。包装设计的这种实施计划则体现为形象化的视觉表现。

计者，计策、计谋也，不论称为策略或谋略，都要依据特定的目标施以最有效的行动力加以实现，这一行动力也就是形象力。

四、设计要素

包装装潢设计的基本要素分为信息要素和形象要素两方面的把握,下面分别加以简要介绍。

(一) 信息要素:

标志信息——标志是产品识别要素,是产品及企业信誉的象征,也是企业权益之保障,成功的标志应用是产品促销的重要因素。

标志设计有多方向的构思:

以企业名称的表现为主题;

以品牌名称的表现为主题;

以名称的字头设计为主题;

以名称的含义为表现主题;

以名称或字头同某种含义相结合为表现主题;

以产品形态的表现为主题;

以产品的某种属性为表现主题;

以企业的理念精神为主题;

以某种传统性、地方性特色为表现主题等等。

标志的形象又分为具象型、抽象型、意象型、文字型及字图结合型五种类型。

标志表现的形式处理分为点型、线型、面型、体感型以及相互结合的变化形式。

根据标志的识别性、象征性和保障性功能,在设计处理上相应须注意独特性、感觉性、规范性,同时也应注意不同应用媒体的适应性,又应注意避免陈腐老旧的时代性,以利宣传应用。

品牌信息——产品品牌名称是必不可少的信息要素,一个好名称是对标志表现的补充,在一定程度上具有产品标记的功能,也有直接以品牌名称注册为标志的做法。

品牌名称不能只求吉利性,而应从市场

方面考虑,顾及到消费者的感受;要注意避免负面感,并具有良好的字形和语音,以利于记忆和朗读上口。品牌名称含义的弹性较强,要注意具有独特个性的信息效应。

产品信息——产品信息包含较多,主要有以下一些:

产品名称;

产品形态、材质、功能、用法;

产品规格、型号、容量、批号、标准号、保质期、生产日期、条形编码;

产品等级档次、属性特点。

以上产品信息因素,有些并非所有产品包装的必要因素,要视具体情况而定。产品信息的表达应注意一定重点,根据市场情况确定富有特色的表现点。

出产者信息——包装上的生产商名称必须明确,有些往往还说明地址、电话、电挂、邮政编码。这对生产者和消费者具有双重负责的意义。

(二) 形象要素:

图形形象——包装上图形要素是最具灵活性的部份,主要有以下一些类型:

以产品标志图形为主体的表现;

以品牌名称含义为主体的表现;

以产品外观形态为主体的表现;

以产品功能效用为主体的表现;

以产品材质成份为主体的表现;

以产品某种属性特点为主体的表现;

以特定消费对象为主体的表现;

以一定传统性、地方性特点为主体的表现;

装饰辅助的图形处理等等。

在设计中依表现定位的需要而具体处理。图形形式变化非常丰富,主要可归纳如下:

具象型：摄影照片、写实插图、归纳概括图形等形式。

抽象型：抽象的点、线、面多种几何型或随意型的形式。

意象型：以具象的造型表现抽象的意念、反常态、超现实的变化形式或卡通漫画式的夸张形式。

装饰型：多种底纹、边纹、角纹的装饰纹样变化形式。

包装画面有时以主体文字字形的变化为造型主体亦具有图形特点。

就造型的原素而言，抽象的点、线、面及其变化具有丰富的视觉感染与心理效应。包装画面中的具象图形、意象图形、装饰图形均可以根据其形态特点与面积大小的差别，分别归纳为点型、线型、面型的区别。因而同样可以把握一种点线面关系的节奏感。

对包装设计而言，在图形设计上不仅需要具有写实、归纳、夸张、抽象的能力，而且需要相累巧变、多变的表现力，才能给设计带来“生机”。如果没有生动、丰富的表现“语言”，就难以有开阔的表现天地。但是包装的图形设计又并非设计者随意所力，不论何种图形变化都应注意有利于一定信息力和鲜明、典型的形象力的推出。



