



包裝

台灣創意百科
TAIWAN CREATIVE GRAPHIC ARTS

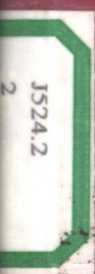
Package Design
包裝設計 · 1

台灣創意百科
TAIWAN CREATIVE
GRAPHIC ARTS

包裝

包裝設計 · 1

Package Design



術出版社

出版說明

有中國人的地方，就有華文；有華文的地方就有傑出的創意。

華文創意的最大特色，在於他不僅反映東方文化的精髓、思想本質和人生哲學，更巧妙蘊含並詮釋着中國人獨有的理念與智慧。

在世界各民族文化的相互沖擊之下，中國人秉承華夏文明之傳統，將使華文創意更放光芒。

放眼國際，比照這套中國《台灣創意百科》，台灣地區源源不絕的創意文化，已經開始蔚為光芒。

現今的創意潮流是由過去的累積及他人的經驗而來，《台灣創意百科》的出版，就是為了大陸創意同仁走更遠的路。

《台灣創意百科》正是所有走在潮流尖端的創意人回顧與前瞻，學習與溝通的工具。

《台灣創意百科》的出版，是我們嚴格按照政策有關規定一是內容上不能反對國家的政治制度，二是不能違背“一個中國”原則，經過嚴肅認真的審讀，原書凡是“政府單位”、“中華民國”、“民國”、“國家”、“台獨”等有關內容均已刪除，現以嶄新的面貌呈現給廣大讀者的。編輯過程中，有損原作精神或作品不盡完整之處，還望作者與讀者諒解。

《台灣創意百科》的出版，得到了台灣設計家文化事業有限公司的大力支持。基於中華民族之同一血脈，出版同業之情誼，更為達到文化交流，促進海峽兩岸創意水平之提升，王士朝先生傾力而為，藉此致以深深謝意。

台灣創意百科

包裝設計 · 1

企劃編輯：台灣印刷與設計雜誌社

總編輯：楊宗魁

編輯指導：王士朝

責任編輯：章小林 李 克

出版發行：湖南美術出版社

地 址：長沙市人民中路103號

經 銷：湖南省新華書店

製 版：台灣秋雨印刷

印 刷：深圳市彩帝印刷實業有限公司

開 本：890 × 1240 1/16 印張：11

2000年10月第一版 2000年10月第一次印刷

印 數：1-3000冊

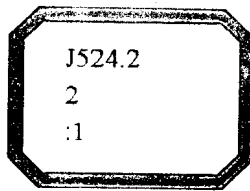
ISBN 7-5356-1455-8/J · 1372

定 價：98.00元

英文縮寫本義

PL	企劃(Planner)
CD	創意指導(Creative Director)
AD	藝術指導(Art Director)
D	設計(Designer)
P	攝影(Photographer)
I	插圖(Illustrator)
C	文案(Copywriter)
AG	製作公司(Agency)
CL	客戶(Client)
FD	導演(Film Director)
SV	監製(Supervisor)
PD	製片(Producer)
CA	攝影(Cameraman)
L	燈光(Lighting)
FE	剪接(Film Editor)
AU	錄音(Audio)
PR	影片製作(Production)
CG	電腦動畫(Computer Graphic)

本書由台灣設計家文化事業有限公司授權湖南美術出版社在大陸地區出版發行，未經我社許可，任何圖文資料不得翻印轉載。



台灣創意百科

廣告創作 · 1

商業設計 · 1

形象設計 · 1

包裝設計 · 1

目 錄

編輯組織	1
序文	2
作品	9
糕餅禮盒	11
訂婚喜餅禮盒	
中秋月餅禮盒	
西點禮盒	
食品	41
糖果、點心	
冰品	
家用及速食品	
健康食品、其他	
飲料 菸酒	67
茶、咖啡	
乳品、果汁	
菸酒禮盒	
美容化妝 藥品	99
化妝品系列	
保養、洗潔用品	
香水、芳香劑	
藥品	
文教 娛樂用品	119
文具、出版品	
工藝品	
電腦、資訊軟體	
視聽用品	
運動器材、其他	
服飾 百貨	153
服飾百貨	
鐘表、眼鏡	
衛生用品	
電器用品	

編輯組織

●召集人

王士朝

設計家文化出版事業有限公司發行人兼總經理

印刷與設計雜誌發行人兼總經理

輔仁大學應用美術系兼任講師

台灣印象海設計報聯誼會1995年會長

●總編輯

楊宗魁

設計家文化出版事業有限公司總編輯

印刷與設計雜誌總編輯

台灣美術設計協會秘書長

●編選委員

廣告創作・1

丁郁文

國華廣告事業股份有限公司副總經理

王懿行

奧美廣告股份有限公司執行創意總監

何清輝

黃禾廣告股份有限公司總經理

4A廣告人聯誼會副代表

台灣美術設計協會常務理事

吳錦江

米開蘭創意設計有限公司總經理

商業設計・1

王行恭

王行恭設計事務所負責人

東海大學美術系講師

王明嘉

王明嘉平面設計事務所負責人

實踐設計管理學院室內空間暨工業設計系講師

程湘如

頑石設計事業有限公司創意指導

台灣平面設計協會常務理事

台灣平面設計協會會刊發行人

樊哲賢

紅方設計有限公司設計指導

形象設計・1

林磐聳

台灣師範大學美術系副教授

登泰設計顧問有限公司顧問

張百清

智得溝通事業股份有限公司總經理

台灣企業形象發展協會副理事長

中國文化大學廣告系兼任講師

廖哲夫

楓格形象設計有限公司負責人

統一企業美術顧問

台灣平面設計協會顧問

蕭文平

聯文設計股份有限公司總經理

包裝設計・1

柯鴻圖

竹本堂文化公司總經理兼創意總監

鄭志浩

富格廣商企業有限公司負責人

簡櫻青

奧美廣告股份有限公司設計指導

蘇宗雄

檸檬黃設計有限公司負責人

中國文化大學美術系副教授

華得廣告股份有限公司藝術顧問

●編輯顧問

林春結

尚意廣告事業有限公司總經理

台灣美術設計協會理事長

楊夏蕙

靜宜大學企業管理系CI講師

嶺東商專商業設計科講師

廣西藝術學院客座教授兼廣告分院名譽院長

台灣省立美術館展品審查委員

鄭源錦

台灣對外貿易發展協會設計推廣中心主任

羅文坤

台灣政治大學廣告系副教授

中國文化大學廣告系副教授

太茂策略傳播股份有限公司顧問

序文

衝刺前，請先體檢自己

——為台灣設計界的病因把把脉

時間過得真快，一轉眼 1995 年又近尾聲，回頭看看這幾年的台灣設計界，到底變化了些什麼？

四年前，我們出版了《1991 台灣創意百科》全套五冊年鑑有：《廣告創作年鑑》、《商業設計年鑑》、《包裝設計年鑑》、《插畫創作年鑑》、《專業攝影年鑑》。出版後，對台灣甚至大陸都引起了不小的良性反應。

而這五年中，台灣和香港、大陸的設計交流活動，年年都不斷增加；台灣本地也新成立不少設計相關團體，設計的展覽也比以前多；更創設設計獎來鼓勵業界，而參與國際設計競賽也都能得到佳績；並出版了不少本土設計師的作品集，自海外學成歸國的設計專業人士不少；再加上電腦化取代大部份傳統設計技巧，每位設計師的思考方式更自由化、現代化、個性化；整個設計界充滿着無比的活力，也處處表現力爭上游的旺盛企圖心，總體來說，台灣的设计界是進步了。

但不可諱言，現存于台灣設計界的一些缺點，尤其是我們所熟悉的平面設計業中，實在還有太多值得大家提出來檢討的，希望從事平面設計的朋友們能痛定思痛，好好反省，在未來的五年內改善，以便在公元 2000 年來臨前，台灣的設計能力能以全新的面貌，去迎接二十一世紀，而步上國際設計先進之列。

普遍存在的缺點：

●自大——從事設計工作的朋友，由于是以創意為重點，凡事都要求有新點子，因此也比一般工作的上班族在思維上走得快，具有領先群倫的優

越感，對同事或相關配合工作的廠商、客戶，自然而然會流露出“自大”的心態，甚至瞧不起別人的眼神，這在業務合作上，絕對是百害無一利。

更有甚者，在同是設計業的朋友中，也常會出現一些自視甚高，自認為自己是頂尖角色的人。他們或許會是年資深、喝過洋墨水、常得獎、關係好、業績高、挾外商自大，總是以為自己的作品無懈可擊，別人沒資格批評，樣樣目空一切地刻薄他人，這在同業中必定會自食惡果。

●自私——每一個人人都難免有私心，但是私心如果過頭，處處只顧到自己的利益，而不去體諒他人的處境，那麼在同業間就會孤掌難鳴。

一個具有現代觀的平面設計工作者，雖然可自恃有好的專業能力和豐富的工作經驗，但是要走上真正的成功之路，尚且需要周邊各項專業分工的配合，因此如何適當地結合自己所欠缺的專長，以達分工合作的最佳成果，就要先去除“自私”的惡習。

所以，在同業競爭中，不論是業務、資訊、技巧、心得，只要能够互相交流，大家最好能開誠布公、不藏私、不中傷，能够從小處做起，漸漸以設計業的大好未來為努力方向。

●自卑——比起上面的自大和自私，一種自怨自艾的“自卑”心態，最是要不得。有了這種壞習性的朋友們，常常會自認輸人一等，凡事不求上進地自我逃避，總是認為自己技不如人、生不逢時，老天無眼沒有好好照顧到他的生命，天天無精打采、事事馬虎地得過且過。

這種心態，表現在對國外的設計同業時，總

認為外來的和尚會念經，什麼都是好的，而對島內的同業，也不敢提出自己的任何看法，處處顯得小家子氣，好像永遠長不大，可是背地裏又會說他人的不是。

在設計同業的公平競爭下，誰能提出最適當的答案，誰就可獲得應有的掌聲，如果一直自卑就永遠是可憐蟲，在此奉勸他早點離開設計界，去重新思考從事別種工作。

●自殺——這是一種最不可理喻的行為，也是不能原諒的瘋狂舉動，它混合了上面的三種不正常之心態：自大、自私、自卑。發生在設計業界的後果，是亂七八糟的現象，也永遠得不到同業的同情。

有這種心態者，他常常不按牌理出牌，看到客戶好欺侮，就以高價坑客戶；看到同業要競標，就以賤價去搶標。而在設計作品的品質上也不要求，就如同台北的計程車，橫衝直撞硬闖紅燈，幾乎沒有自律可言，只要他需要，什麼三流招術都可耍，擾亂得同業問雞犬不寧，最後害得兩敗俱傷，有點像粥中的老鼠屎、害群之馬，應該人人喊打。

舉出以上“四大病因”，想一想真是令人心痛，這或許是海島型的台灣地狹人稠，大家為求生存而爭食小餅的惡劣結果吧？

回首再讀自己于《1991 台灣創意百科》卷首的序文《梳粧前，請先擦亮鏡子——為台灣創意人的胸懷與態度進一言》，內容曾提到做人的胸懷是博愛心、平常心、包容心，做事的態度是創意、誠意、滿意。現在反省一下，似乎有些改善，也似乎改善得不多。五年一晃就過去，說長不

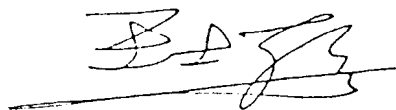
長、說短不短，這五年中，台灣的設計界，樣樣是有進步，但是又進步得不够明顯，有點像蝸牛，猶猶豫豫地度日如年，真是可惜。

我們這次更花盡九牛二虎之力，總要把《1995 台灣創意百科》做到完美無缺的地步，因此由原來全套五冊的年鑑增加到六冊，即《形象設計年鑑》，以更完整地保存台灣這個年代內所能挑選出來的最佳作品，為日後檢視台灣設計史迹的明證。

這套《台灣創意百科》的出版，是我們能為台灣設計界所做的一點貢獻，我們不敢言大，但總是略盡綿薄；也不去計較他人的質疑，只要是能為台灣出力的，身為台灣設計工作者的一份子，每個人都應當盡全力地去愛台灣、疼惜設計界！

我們生于斯、長于斯，受恩受惠于斯，就要有飲水思源之恩之情，雖然愛之深、責之切，可是能有針砭之舉，對大環境、大未來都絕對是值得，希望同業間能清楚體會出，不怕有缺點，只怕不去改善缺點，如此就不枉費您看完本篇拙見了。

末了，我們還是得感謝大家對本公司——設計家文化出版事業有限公司和印刷與設計雜誌的愛護，不論是提供卓見、佳作還是贊助廣告、幫忙印製等等盛情，在此，我們都將永銘五內、念茲在茲！



王士朝/1995 台灣創意百科召集人

說,編年鑑

——《1995 台灣創意百科》執編紀要

記得五年前首度規劃編輯《1991 台灣創意百科》的時候,我們有兩個主要動機,第一希望出書賺錢,其次則想替台灣設計界編印一套屬於台灣本地的創作系列全輯,以紀錄同業幾年中的努力成果,並作為與外界的交流來使用。

結果,等書出版之後才發覺,或許是求好心切及用心過度,執編的時間竟然超過原計劃的兩倍。固然書是編得不錯,也於第二年榮獲 1992 年度台灣圖書出版金鼎獎,同時普獲海內外業界的肯定與讚賞,在精神上雖感受到一點安慰,但由於執行的時間太久、投資過大,原預期的利潤却没有得到。相對地也讓我領悟到,一項如此龐大的編印工程,在執意想以關愛同業的熱忱用心執編,而又想能兼顧替公司賺取合理利潤,實非想像中的容易。

去年六月再次籌編《1995 台灣創意百科》全輯六本年鑑,我們同樣又訂定了兩項目標,第一希望本輯編得比 1991 年版更好更具特色,第二能按進度執行以確實掌控時效。結果仍然是熬了一年多才完成出版;對已有兩次實務經驗的執編者來說,也只能徒呼無奈!

而就其延遲出版原因分析,乃在於我們又患了“好,還要更好”的毛病,往往對每一項結果或品質的用心要求,便得多付出時間與心力。

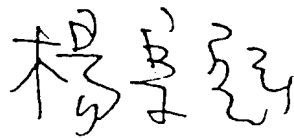
一、內容及資料彙總:為顧及年鑑的代表性、完整性及更具實用性,本輯創意百科特別由原有的廣告創作、商業設計、包裝設計、插畫創作及專業攝影五本年鑑,另增加了一本《形象設計年鑑》,使全套成為六冊;編輯形態則除了插畫、攝影以個人方式編錄外,餘全改為按作品分類詳細介紹,以提高使用價值。尤其針對許多圖片原件不良或相關資料不完整者,我們均用心再三追詢補正,或派員洽取實物重拍正片,及 CF 作品全部重新代為輸出相紙等……無形中浪費了太多時間。

二、作品選錄:為了客觀、公平起見,在作業上我們特別安排經由所有作者公開票選了 24 位編選委員,針對這次參加的九千多件作品,按各冊分類、分組以近三個禮拜的時間進行多次審議,再由執編小組整理篩選出三千餘件作品,共計一千多位作者刊錄介紹。

三、印製方面:為了追求最好,也希望努力的

成果更令人激賞,對最後的製版印刷執行,我們亦非常審慎地挑選了島內最具代表的六家 A 級廠商,分別負責六冊年鑑承印,並依各種原稿做多次試樣修正,務使作品的重現效果更為精緻,其中包括廣告年鑑作品特別調線條去底再合成彩色圖片製作、形象年鑑的標誌部分全按標準色配色並加印金銀特別色、攝影年鑑全冊作品採用島內最新引進之水晶網點特別印製,同時全套一千多頁作品更不惜成本按其圖面加印局部亮油表現,裝訂上也採取全自動化製作及外加精美書盒套裝,以便于永久典藏。

綜此上述編印特點及我們的努力,無非就是想把一件事用心做好,讓台灣留下一些好的記錄,也算答謝這段期間關心與支持我們的協力廠商和同業朋友。

A handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '楊', '宗', and '魁'. The style is fluid and cursive, with the first character '楊' being the most prominent.

楊宗魁/1995 台灣創意百科總編輯

一場璀璨輝煌的包裝巡禮

——《1995 台灣創意百科·包裝設計年鑑》編選評析

這次《1995 年包裝設計年鑑》的編選工作，是一次非常愉快而有意義的經驗。主辦單位印刷與設計雜誌社對此次年鑑編輯之用心與細膩，是值得喝彩與讚許的。從規劃到作品徵件、分類、編選乃至印刷之整個過程，處處表露專業的氣勢與水準。

另外，與筆者一起參與編選作業的三位專家：柯鴻圖先生、鄭志浩先生與簡櫻青小姐，多年來在包裝設計業界，無論在理論與實務方面均享有相當高的聲譽。編選小組每人獨立進行編選作業，在不受他人意見影響之下，對少數作品的編選觀點雖有分歧與對立，但大部份都能獲致欣喜的共識。

此次徵件作品數量之多、品質之高，是相當令人欣慰與感動的。共計有 240 人參選，作品件數達到 902 件，但礙於編輯頁數及登錄作品考慮，有些作品不得不割愛，也是件非常遺憾之事。

從九百件作品的編選巡禮中，可以看出一些有趣的社會現象、飲食生活習慣、熱門商品以及設計趨勢。以下是一些綜合之觀察報告及感想：

(1)食品類包裝中，結婚喜餅及中秋月餅包裝佔相當大之比重，顯示出國人對於結婚送喜餅及中秋送月餅傳統習慣之重視。糕餅業中流傳著這樣一句話：“只要賣好月餅，一年的吃穿、開銷全沒問題。”由此可見業者對這兩類包裝的重視與期待。在設計表現上，由於傳統習俗“紅色代表喜氣”之根深蒂固，可以感受到設計者在色調、題材上選擇及表現上，受到頗大的約束及牽制。可喜的是從這次應徵作品中，可見到設計者已漸能從傳統束縛中走出，嘗試加入現代精神并在表現手法及風格上力求突破。

(2)飲料包裝一直是包裝設計者的一個大市場，競爭之激烈可見一斑。參選作品中以傳統茶飲包裝（烏龍茶、綠茶、青草茶等）佔絕大部份，這足以反映出這兩年來傳統茶飲之快速成長。另外，進口洋酒禮盒包裝中也出現了不少優秀作品，高格調、精緻典雅的設計，大大提升商品價值及氣質，顯示出洋酒禮盒也是國人送禮市場的一個不容忽視的新選擇。參選作品中只發現一二件台灣菸酒公賣局的包裝，相對地反映出公賣局在菸酒專賣及市場獨佔中老大心態及缺乏市場彈性。

(3)在娛樂用品類中，CD 封套及卡式音樂盒之包裝設計，無論在創意及設計表現上均展現相當高的成熟度，是所有作品中表現最突出也最令人印象深刻的。基本上這一類型之設計有較大的創意空間及較少的制約，商品特性偏向個人、感性、藝術性之成份較重。而在電腦軟體之包裝作品上也佔有不小份量，反映出電腦普及化趨勢，從兒童教育、娛樂軟體到專業的繪圖、編輯、文書、出版乃至財務、庫存、管理顧問等無所不包。

(4)在家用品及其他類作品中，因涵蓋之種類及範圍多且廣，雖然有一些不錯之設計表現，但仍不足以形成主流。

(5)包裝設計是一項非常複雜的專業，從市場規劃、商品定位到設計、製作、印刷、加工、包裝之整體過程，多而且繁複，任何細節之疏忽均有可能對客戶造成莫大的損失。所以在這次參選者名單中顯示出包裝設計的工作已絕大部份由專業包裝設計公司、設計者包辦，往昔由大廣告公司一手承包之例子也比較少見。

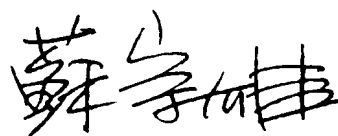
(6)此次大部份之作品表現,太偏重視覺化,可以預測到絕大多數包裝設計者,是由平面設計跨入包裝領域,仍然擅長使用圖形、色彩作為表現武器。對於工業包裝之外觀、結構、材質、製程考慮相當缺乏,今後應加強這方面之專業知識,并試着與不同的專家共同攜手合作,否作欲達到更上層樓的境界,仍然是一個瓶頸。

(7)包裝設計表現上,太偏重感官性,對於非視覺部份、品牌形象、附加價值、文化精神及獨特性之塑造仍嫌不足。

(8)生態環保及節省能源之考慮,還未能落實到包裝設計上。符合環保之材質采用非常少,設計表現也處處要顯露華麗、奢侈感,過多印刷色數及過度包裝也就無可避免。在客戶、設計、消費者三個環節上若能去思考并落實生態環保問題,無疑地在往文化先進地區的道路上,將會

邁出一大步。

《包裝設計年鑑》是包裝設計史上一個記錄,反映出某一特定期間所有設計文化及社會現象的綜合呈現。其規劃及編輯作業過程是相當耗時且需要投入龐大的心力,但其意義是深遠而具正面效果的。印刷與設計雜誌社從《1991 包裝設計年鑑》出版至今正好相隔了四年,在千呼萬喚與等待中,《1995 包裝設計年鑑》即將熱烈出爐,讓我們由衷地祝福她,并衷心地期盼下一次的年鑑可以變成真正的年鑑。



蘇宗雄/包裝設計年鑑編選委員

作品
Works



Cakes and Pastries

糕餅禮盒



禮坊齋顏養式喜餅禮盒系列

CD 江明芬

AD 江明芬

D 江明芬

I 江明芬、董慎

AG 獨品廣告有限公司

CL 宏亞食品股份有限公司

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com