

高 / 等 / 学 / 校 / 教 / 材

包装工程专业系列教材

包装造型与 装潢设计

尹章伟 熊文飞 何方 编



化学工业出版社
教材出版中心

高等学校教材

包装工程专业系列教材

包装造型与装潢设计

尹章伟 熊文飞 何方 编



化学工业出版社
教材出版中心

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

包装造型与装潢设计/尹章伟,熊文飞,何方编.
北京:化学工业出版社,2006.3
高等学校教材
(包装工程专业系列教材)
ISBN 7-5025-8362-9

I. 包… II. ①尹…②熊…③何… III. ①包装-设计-
高等学校-教材②装潢-设计-高等学校-教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 018092 号

高等学校教材
包装工程专业系列教材
包装造型与装潢设计

尹章伟 熊文飞 何方 编

责任编辑:杨 菁

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:宋 玮

封面设计:郑小红

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码100029)

购书咨询:(010) 64982530

(010) 64918013

购书传真:(010) 64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

化学工业出版社印刷厂印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 11½ 字数 263千字

2006年5月第1版 2006年5月北京第1次印刷

ISBN 7-5025-8362-9

定 价: 20.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

前 言

包装是构成商品的重要组成部分，是实现商品价值和使用价值的手段，是商品生产与消费之间的桥梁，与人们的生活密切相关。包装是产品的容器、信息的载体、艺术的结晶、品牌的标志，是无声的推销员。然而人们许多时候分不出产品与包装，对很多商品而言，产品即包装，包装即产品，包装与产品融合为一体。随着市场经济的飞速发展，科学技术水平的提高，人们对包装的重要性已有了充分的认识。

本书主要阐述了包装设计概论，包装的定义、功能及分类，包装装潢的定位设计，包装造型设计原理和方法，纸容器包装造型，包装装潢设计的基本要素，包装装潢的设计形式，传统文化与包装装潢的创新设计，装潢印刷工艺，包装设计作品欣赏等方面的内容。通过本书学习，让学生在“学习包装造型与装潢设计”时，对本课程的基本概念与相关的理论知识以及包装装潢的设计方法有一个系统的了解。同时在理论指导实践的基础上，强调设计的理念和实际操作。书中选用了国内外大量的优秀设计作品以利于同学们在学习过程中参考。本书既可作为包装专业的教材使用，也可作为相关专业技术人员的参考书。

本书由尹章伟担任主编。各章节分工是：第1章、第2章、第3章、第5章、第10章由熊文飞编写；第4章、第9章由尹章伟编写；第6章、第7章、第8章由何方编写。全书由尹章伟统一定稿。

同时我们还要感谢李娟、李大伟等研究生在本书的资料收集、整理过程中做出的贡献。

由于作者水平有限，书中内容难免存在不足之处，期望得到同行专家以及读者的批评指正。

作者

2005年11月于珞珈山

目 录

第1章 包装设计概论	1
1.1 包装发展简述	1
1.1.1 早期的包装——仅为实现保护、储藏、便于携带的功能	1
1.1.2 高档包装成形——设计由运输问题转向美化外表、便利经销	1
1.1.3 彩色印刷的推广——包装装潢逐渐精良	2
1.1.4 厂家包装渐渐普及——精美包装成了自身的无声推销员	2
1.1.5 20世纪包装设计风格的形成与转变	4
1.2 绿色包装设计	8
1.2.1 绿色包装的定义和基本标准	8
1.2.2 中国绿色包装的发展趋势和主要困难	10
1.3 包装系统	11
复习思考题	12
第2章 包装的定义、功能及分类	13
2.1 包装设计的定义	13
2.1.1 包装的涵义	13
2.1.2 设计与包装设计	14
2.1.3 包装装潢设计的内容	15
2.2 包装的功能	15
2.2.1 保护功能	15
2.2.2 方便功能	16
2.2.3 促销功能	18
2.3 包装的分类	19
2.3.1 以产品内容为主要依据的分类	19
2.3.2 以产品性质为主要依据的分类	19
2.3.3 以包装形状为主要依据的分类	19
2.3.4 以包装材料为主要依据的分类	20
2.3.5 以包装容器特征为主要依据的分类	21
2.3.6 以包装应用情况为主要依据的分类	21
2.3.7 以内装物特征为主要依据的分类	22
2.3.8 以包装技术为主要依据的分类	23
2.3.9 以货物运输方式为主要依据的分类	23
复习思考题	24

第3章 包装装潢的定位设计	25
3.1 包装设计的程序	25
3.2 包装设计的市场调查——为视觉设计服务的第一步	26
3.2.1 产品调查	27
3.2.2 消费者调查	27
3.2.3 调查方法	30
3.3 包装装潢的定位设计程序——为视觉设计服务的第二步	34
3.3.1 产品定位	34
3.3.2 品牌定位	35
3.3.3 文案定位	36
3.3.4 产品性能定位	37
3.3.5 用与产品有联系的形象定位	37
3.3.6 以象征性定位	38
3.3.7 礼品性定位	38
3.3.8 纪念性定位	39
3.3.9 造型定位	39
3.3.10 以消费者定位	40
3.3.11 故事情节定位	40
复习思考题	41
第4章 包装造型设计原理和方法	42
4.1 包装造型设计概念和种类	42
4.1.1 包装造型设计概念	42
4.1.2 包装容器外观造型的种类	43
4.1.3 包装容器外观造型的设计要求	44
4.1.4 包装容器外观造型的设计技法	45
4.2 包装容器造型的形式美	46
4.2.1 包装容器外观造型设计的基本要素	46
4.2.2 包装造型设计的形式美法则	47
4.3 包装容器造型的步骤	49
4.3.1 包装容器造型设计过程	49
4.3.2 包装容器造型设计的主要发展趋势	50
4.4 硬质包装容器造型的方法	51
4.4.1 硬质容器的类型	52
4.4.2 不同材料的硬质容器	52
4.5 包装造型的时代感和文化性	59
4.5.1 时代感的概念	59
4.5.2 造型的现代感与文化性	60

复习思考题	63
第5章 纸容器包装造型	64
5.1 纸的特性和分类	64
5.1.1 纸和纸板的特点	64
5.1.2 包装用纸、纸板的分类	64
5.1.3 主要包装用纸与纸板	65
5.2 纸盒包装造型的基本样式	67
5.2.1 天扣地式	68
5.2.2 手提式	68
5.2.3 抽屉式	69
5.2.4 摇盖式	69
5.2.5 联体式	70
5.2.6 可挂式	70
5.2.7 压力式、光圈式与别插式	70
5.2.8 开窗式	70
5.3 特殊形态的纸容器设计方法	71
5.3.1 破坏练习	71
5.3.2 意想设计	71
5.3.3 拟态设计	72
5.4 纸容器设计案例分析	73
复习思考题	76
第6章 包装装潢设计的基本要素	77
6.1 包装装潢设计的构思	77
6.1.1 直接表述的构思方法	77
6.1.2 联想寓意的构思方法	78
6.1.3 扩散思维方法	78
6.1.4 间接移位的构思方法	78
6.1.5 反向思维方法	79
6.1.6 会意的构思方法	79
6.1.7 借鉴思维方法	79
6.1.8 集体构思方法	80
6.1.9 超前意识构思方法	80
6.2 包装的图形设计	81
6.2.1 具象图形	81
6.2.2 抽象图形	84
6.2.3 装饰图案	84
6.2.4 设计的基本原则	85

6.3 包装的色彩设计	85
6.3.1 色彩的性质	86
6.3.2 色彩表现	87
6.3.3 色彩与销售的关系	90
6.4 包装的文字设计	91
6.4.1 包装上的文字设计	91
6.4.2 字体分类	92
6.4.3 文字在包装设计中的应用	95
6.5 包装装潢的编排设计	96
6.5.1 组合各要素的编排设计	96
6.5.2 视觉流程设计	97
6.5.3 几种基本的编排方式	97
6.6 商标与条形码设计	98
6.6.1 商标	98
6.6.2 商品包装的条形码	100
复习思考题	103
第7章 包装装潢的设计形式	104
7.1 单件包装设计和成套包装设计	104
7.1.1 单件包装设计	104
7.1.2 成套包装设计	104
7.2 系列包装设计和组合包装设计	105
7.2.1 系列包装设计	105
7.2.2 组合包装设计	105
7.3 礼品包装设计	107
7.4 包装设计实践	108
7.4.1 化妆品包装设计	108
7.4.2 食品包装设计	110
7.4.3 文化用品包装设计	110
7.5 包装设计与 CIS	112
7.5.1 包装设计与企业营销战略	112
7.5.2 在 CIS 计划指导下进行包装设计	113
复习思考题	114
第8章 传统文化与包装装潢创新设计	115
8.1 包装与传统文化	115
8.1.1 包装传统概念	115
8.1.2 传统设计的形态结构	115
8.1.3 传统包装设计的形象特征	116

8.2	传统文化在现代包装设计中的体现	117
8.2.1	传统文化中“天人合一”思想在现代包装中的体现	118
8.2.2	传统包装设计元素的发掘与应用	118
8.2.3	现代设计与传统文化结合的典范	120
8.3	包装装潢的创新设计	122
8.3.1	现代包装设计的新概念	122
8.3.2	创新是现代包装设计的灵魂	122
8.3.3	创新在现代包装设计中的体现	123
	复习思考题	125
第9章	装潢印刷工艺	126
9.1	概述	126
9.1.1	光与色的基本知识	127
9.1.2	图像复制基本技术	130
9.1.3	装潢印刷的分类与印刷方式	136
9.2	凸版印刷	137
9.2.1	凸版印刷的特点及其在包装装潢中的应用	137
9.2.2	凸版制版	138
9.2.3	凸版印刷工艺	139
9.3	平版印刷	140
9.3.1	平版印刷的特点及其在包装装潢中的应用	140
9.3.2	平版制版	141
9.3.3	平版印刷工艺	142
9.4	凹版印刷	144
9.4.1	凹版印刷的特点及其在包装装潢中的应用	144
9.4.2	凹版制版	145
9.4.3	凹版印刷工艺	147
9.5	孔版印刷	147
9.5.1	丝网印刷的特点及其在包装装潢中的应用	147
9.5.2	丝网印刷工艺	147
9.6	柔性版印刷	149
9.7	特种印刷工艺	151
9.7.1	立体印刷	151
9.7.2	发泡印刷	152
9.7.3	喷墨印刷	153
9.7.4	全息印刷	154
9.8	包装印刷品的表面加工处理	155
9.8.1	凹凸压印	155

9.8.2 模切压痕	156
9.8.3 上光、覆膜	157
9.8.4 电化铝烫印	158
复习思考题	159
第10章 包装设计作品欣赏	160
参考文献	172

第1章 包装设计概论

1.1 包装发展简述

1.1.1 早期的包装——仅为实现保护、储藏、便于携带的功能

人类社会开始从事生产劳动开始，生产出的产品其实就有简单包装，只不过那个时候的包装仅仅是为了实现对产品的保护以及便于储藏与携带的功能。就像现在我们在博物馆中看到的彩陶还有青铜器一样，其中的许多器皿都是盛器与容器，比如陶罐、陶盆、青铜壶等，它们具有保藏食品的作用，可以说是最早的包装样式。

在当时生产分工还不是非常细化，产品交换并不发达的情况下，早期包装的功能主要表现在保护、运输与储藏几个方面。产品还非商品的时代，包装在功能上更多地接近“包裹”。

随着生产力的提高，人类进入了新的历史发展时期，手工业使劳动分工有了根本性地提高。商品交换成了产品交换的主要形式，包装在功能上也就有了根本性的变化。

美国作家罗伯特·奥帕在他的《对一个世纪包装设计的视觉考察》一书中曾描绘了中世纪包装在人们生活中所扮演的角色的变迁：“在一开始，杂货店里的各种货物——米、茶、面粉、糖、各种干果，总是由各种各样的木制的桶、箱装着。运到店里后，又由老板或伙计按照顾客的要求个别地加以包装。这是个需要时间与技术的工作。”然而，随着市场的发展，商品开始通过商标来展示自己的视觉形象，越来越多的公司在自己的名头下生产产品，如约翰·巴贝面粉公司的产品不断地（在包装上）展示自己的名称，显示出它们的与众不同。罗伯特·奥帕的描述形象地表现了手工业时代包装的本质性变化——市场上商品交换与竞争规律决定了包装已经不可以仅仅是一种包着产品的“包裹”。包装传达的有关产品信息、促进销售的功能必须发挥出来。于是包装逐步地成为一种视觉传达设计。

1.1.2 高档包装成形——设计由运输问题转向美化外表、便利经销

18世纪中叶高档货物的包装就已经成形，但其包装功能基本上是围绕着运输问题展开的。在那时易损商品的零售包装虽已零星出现，但其水平尚处于幼稚阶段。当运输包装的问题解决以后，生产者和经销商对运输的效率不再是最关心的问题了，一个新的思路开始支配着商品的买卖——商品包装的美化促销功能。

然而直到19世纪初期厂家来包装零售商品的形式还尚未问世，除了运输包装以外，对于零售包装还是由零售商在用他们自己的包装纸和绳来包装销售，这时的包装用途还是停留在运输，显然不具有以后包装的各项功能。而当一个名叫约翰·霍尼曼的厂商，把混合茶在出厂时就包装好，并在包装上印上他的名字和厂址，还标明“纯混合茶，保量”字样的时候，厂家包装才真正问世了。

到 1850 年左右, 包装在结构形式上又上了一个台阶。美国人意识到一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成, 也就是我们现在常说的一纸成形。它既方便、快捷又在成形前可以平放而少占空间。于是商业发展的趋势决定了“一纸成形”在包装业中注定要扮演重要角色, 尤其是卷烟业兴起以后, 这种包装形式越来越成为主流。

1.1.3 彩色印刷的推广——包装装潢逐渐精良

随看商品印刷术的改进, 商业雕刻师们的技艺也有所提高。19 世纪 50 年代彩色印刷得以推广, 在随后的 30 年里, 它极大地推动了包装设计广泛而快速的发展。尤其烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品的设计, 更是成绩斐然。许多世界知名的品牌, 首次出现于这一时期, 如巴斯 (Bass, 1855 年)、吉尼斯 (Guinness, 1862 年)、马爹利 (Martell, 1844 年) 和轩尼诗 (Hennessy, 1860 年) 等 (见图 1-1、图 1-2)。



图 1-1 威士忌包装 (美国 1895 年)



图 1-2 Martell 酒包装 (1844 年)

1.1.4 厂家包装渐渐普及——精美包装成了自身的无声推销员

19 世纪后半叶, 厂家包装才渐渐普及。设计精良的包装已经整齐地排列在商店的货架上, 这样, 精美的包装就成为了商品自己的无声推销员。随着经济的飞速发展, 以至于作为市场媒介的包装, 它所蕴含商品促销内容产生了商业奇迹——购物者在市场上与包装磨合、对话, 甚至与它“商量”并最终确定购买对象。如果麦鲁汉 (Maluhan) 的格言“媒介即信息”成立, 那么, 在某种促销程度上, 它可以说成是“包装即产品”。

到 19 世纪末 20 世纪初, 随着厂家把越来越多的产品推向市场。商家要想在消费者头脑中建立起对一种产品的深刻印象, 所以确立商标的存在感和印象感在日益加剧的商业竞争中就显得尤为重要。于是厂商们通过报纸、杂志和招贴发布广告。从此, 具有现代意义的商业广告诞生了, 同时品牌也变得重要而亲切, 甚至成为购物者的老朋友。比如系列家用洗衣粉大大增强了洗衣效率, 又如许多新的快餐营养食品, 只需简便烹制即可: 克罗格的燕麦片——“30 秒早餐”, 是留存至今的最著名的品牌之一。这种通过促销宣传创造出来的、典型化的并通过媒体传播的产品形象, 构成了商品中受消费者信赖的视觉象征, 并且, 在包装上得到了广泛的运用, 包装成为最直接和有效的传播产品形象的推销员 (见图 1-3~图 1-8)。

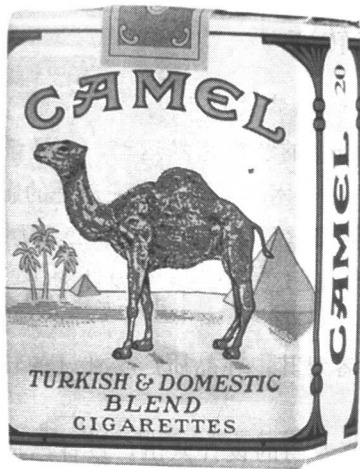


图 1-3 香烟包装 (美国 1913 年)



图 1-4 可口可乐包装 (美国 1915 年)



图 1-5 牙膏包装 (日本 1915 年)

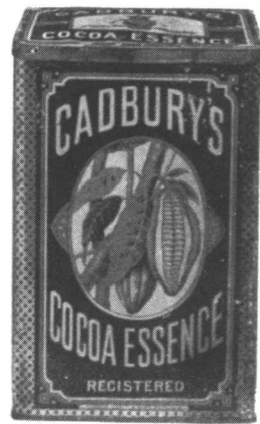


图 1-6 可可粉包装 (英国 1890 年)



图 1-7 饮料包装 (英国 1890 年)



图 1-8 饮料包装 (美国 1890 年)

1.1.5 20世纪包装设计风格的形成与转变

1.1.5.1 装饰艺术运动——植物和动物纹样的包装设计形式

20世纪初,在欧洲大陆和美国产生了影响面相当大的装饰艺术运动,这是设计上的一次非常重要的、具有相当影响力的形式主义运动——新艺术运动。在这一运动的影响下,包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格(见图1-9~图1-12),力求从自然、东方艺术当中吸收营养。特别是植物纹样和动物纹样,是这一时期包装设计的主要形式,较少运用直线,主张以有机的曲线为形式中心(见图1-13~图1-18)。

设计风格开始出现细微的,然而又不会使消费者对其内在品质产生怀疑的转变。它照顾到了文化和商业两个方面。

20世纪30年代以后,欧洲和美国在企业中已有专门的设计队伍,设计已成为社会生产活动的一个不可分割的重要环节(见图1-19)。



图 1-9 亨氏甜酸菜
(美国 1869 年)



图 1-10 亨氏芹菜酱
(美国 1869 年)



图 1-11 水果盐包装
(英国 1880 年)



图 1-12 药品包装(英国 19 世纪 90 年代)

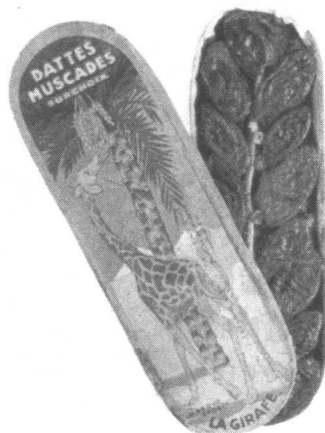


图 1-13 lagirafe 包装



图 1-14 巧克力饮品包装
(英国 1930 年)



图 1-15 豌豆黄油包装
(英国 20 世纪 30 年代)

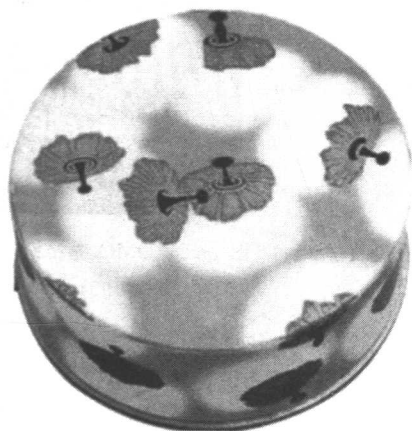


图 1-16 化妆粉饼包装
(法国 20 世纪 20 年代)



图 1-17 香烟包装
(日本 1920~1921 年)



图 1-18 RITZ 饼干包装 (美国 1934 年)



图 1-19 百事可乐包装 (美国 1950 年)

1.1.5.2 国际主义设计运动的简洁和醒目的风格

第二次世界大战结束以后，国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格，国际主义设计运动在 20 世纪 50~70 年代风行一时。就平面设计来讲，20 世纪 50 年代自选市场诞生，设计更追求简洁、醒目。而国际主义设计恰恰具有形式简单、反装饰性、强调功能性、系统化和理性化的特点。这一时期的包装设计构图简单明快、高度功能化、非人情化。这种风格适应了经济的高速发展，对于国际交往日益频繁的商业社会来说更加具有容易吻合的特点，以不变应万变是国际经济发展中最好的设计方式（见图 1-20~图 1-24）。



图 1-20 可口可乐金属罐包装（美国）

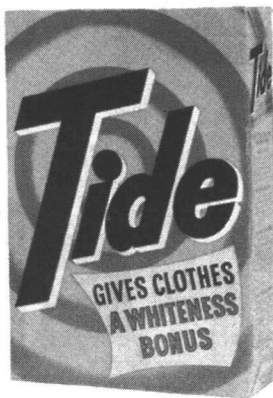


图 1-21 Tide 洗衣粉包装（英国 20 世纪 50 年代）

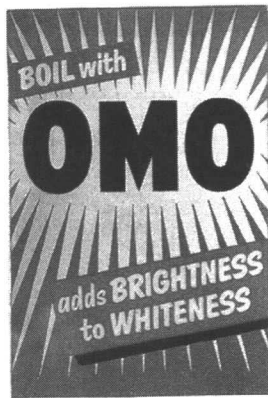


图 1-22 OMO 洗衣粉包装（英国 1954 年）



图 1-23 LUX 香皂包装（英国 20 世纪 50 年代早期）



图 1-24 Marlboro 香烟包装（美国 1955 年）

1.1.5.3 美国人领导了一次包装设计的文艺复兴

20 世纪 80 年代，美国人领导了一次包装设计的文艺复兴。现代设计的变革比任何时代都剧烈，新设计风格层出不穷，但基本上是对以往设计的调整、补充、改良和发展（见图 1-25~图 1-32）。



图 1-25 ALBERTO 美发用品
包装 (英国)



图 1-26 Dulux 油漆包装
(20 世纪 80 年代)



图 1-27 矿物质洗
澡油包装 (美国)



图 1-28 max factor 公司
化妆品包装

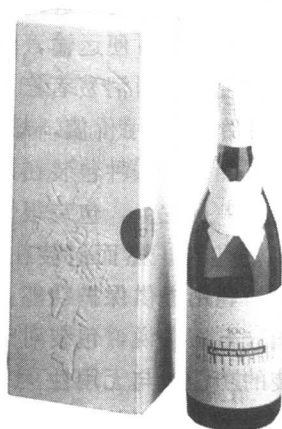


图 1-29 centenario 葡萄酒
包装 (西班牙 1981 年)



图 1-30 takra shuzo 公司
啤酒包装 (1980 年)



图 1-31 WAGNER 汽车保养
用品 (美国 1987 年)



图 1-32 asani ukiyo-e 啤酒包装
(日本 1980 年)