

现代艺术设计系列图书

包装 装潢设计

吕淑梅 石岩 编著



化学工业出版社

艺术设计系列图书

包装设计

吕淑梅 石岩 编著



化学工业出版社

·北京·

(京)新登字 039 号

ISBN 7-5025-7345-3



图书在版编目 (CIP) 数据

包装装潢设计/吕淑梅 石 岩 编著. —北京: 化学工业出版社, 2005. 6
(现代艺术设计系列图书)
ISBN 7-5025-7345-3

I. 包… II. ①吕… ②石… III. ①包装-设计 ②装潢-设计 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065688 号

现代艺术设计系列图书

包装装潢设计

吕淑梅 石 岩 编著

责任编辑: 丁尚林

责任校对: 周梦华

封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社出版发行

(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

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

三河市东柳装订厂装订

开本 787mm×960mm 1/16 印张 8 字数 137 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-7345-3

定价: 48.00 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

包装除了起保护、方便和传达功能外，很重要
的是艺术的表现力，它是艺术的载体，能够美化人
们的生活、提高社会的整体文化素质、促使人们的
欣赏水平的提高；同时它是社会发展到一定阶段的
佐证；是一个国家科学技术、经济能力、发达程度
的缩影；是一个民族民风、民俗、文学艺术、审美
能力及创造性思维能力的综合体现。一件真正能从
外观设计上感染受众，使人从心灵上能产生共鸣，
在商品群里能让人眼睛一亮的作品，是要有超乎寻
常的艺术表现语言、独特的艺术处理手法和完美的
加工工艺的制作技术等多方面综合因素的支撑才能
完成的。能够创作达到如此境界的包装装潢优秀作
品，必须是在具有明确的定位后，广泛深入地挖掘
主题，展开大量的构思创意上的联想，在艺术表现
语言形式上进行反复锤炼，在超常的构思创意指导
下，对构图形式进行符合艺术美规律的多角度探
求，对包装设计各种造型元素如形态、结构、文
字、图形、色彩等处理手法上的娴熟驾驭及创造性
运用，才能真正产生一件优秀的包装设计作品。

本书根据作者三十多年来从事包装设计实践工
作的体会及多年来教学工作中对中、外一些包装书
籍的研读的基础上，试图对包装装潢设计的理论进
行一些总结探讨。首先对包装设计的程序作了简要
介绍，对包装设计构思方法中的纵向分析、横向联
想、感性激发的不同构思阶段所要达到的创意要求
进行分步骤论述；从包装设计的构图规律、形式美
感及艺术美规律在构图中的应用进行了逐步的探
讨；并重点对包装装潢设计中文字、图形、色彩基
本视觉元素的设计、编排等进行了深入论述；最后

对包装设计与印刷制作的衔接及制作工艺过程作了简要介绍。希望通过自己在这方面的探讨与努力，使本书能够成为广大包装设计工作者的有益参考资料及初学包装设计人员在学习过程中一本有用的参考书。但由于笔者水平有限，自认为还有很多未完善之处，恳请各位同仁及广大读者提出斧正意见。

本书能顺利出版，衷心感谢陈瑛教授的支持，感谢樊友志老师的审阅与校正。

编著者

2005年6月于石牌岭

包 装 装 潢 设 计

目录

第一章 包装设计的构思与程序	1
第一节 理性分析——抓准设计重点	2
第二节 横向联想——寻找表现语言	7
第三节 感性激发——产生创意佳作关键	11
一、要有浓厚的生活情趣	11
二、要有丰富的艺术想像力	11
三、要有巧妙的构思意境	12
第四节 包装设计的程序	15
第二章 包装设计的构图	17
第一节 构图原则	19
一、内容决定形式	19
二、要有整体性要求	19
三、强调突出主题、主次分明、一目了然	22
四、强调注目性和诱导性（寻找差异性、独特性）	24
第二节 构图的基本元素	26
一、点	28
二、线	30
三、面	31
第三节 构图空间的处理	33
一、构图中形象与空间的处理	33
二、形象与空间的关系	34
三、空间形象的扩大	35
四、空间形象的延伸	36
五、力场	36
第四节 形式美法则在构图中的应用	37

包 装 装 潢 设 计

一、变化与统一	38
二、条理与反复	38
三、对比与调和	40
四、对称与均衡	44
五、比例与尺度	44
六、节奏与韵律	45
第五节 常见的包装构图形式	46
第三章 包装装潢的文字设计	51
第一节 包装装潢文字的类别	52
第二节 文字设计原则	53
一、字体设计必须体现商品内容的属性特色	53
二、文字设计应强调易读性、艺术性和独特性.....	54
三、文字设计应体现一定的风格	56
四、文字设计应体现一定的时代特色	57
第三节 字体的分类及应用	57
一、基本字体	57
二、书写体	58
三、创意体	59
第四节 文字排列	61
一、分清主次、主题优先	61
二、整体感要强	62
三、科学性和艺术性相结合	62
四、文字排列的多样化	64
第四章 包装装潢的图形设计.....	67
第一节 包装装潢图形的特点	68
一、直观性	69
二、相关性	70
三、单纯性	71
第二节 包装装潢图形的类别	72

包 装 装 潢 设 计

一、具象图形	73
二、抽象图形	77
第三节 包装装潢图形的创意	79
一、包装装潢设计中的图形创意思维	80
二、包装装潢设计中的图形创意手法	81
第五章 包装装潢的色彩设计	83
第一节 包装装潢色彩的功能	84
一、提高识别性	84
二、体现商品的特色	85
第二节 包装装潢色彩设计的相关因素	87
一、包装装潢色彩设计与感知觉	87
二、包装装潢色彩设计与消费心理	87
第三节 包装装潢色彩设计与构图视觉元素 ...	92
一、包装装潢色彩设计与图形的关系	92
二、包装装潢色彩设计与文字的关系	92
三、包装装潢色彩设计与材料的利用	93
第四节 色彩设计与外包装容器	94
第五节 色彩在设计中的情感因素（巧用感情色）	95
一、温度色（寒暖感）	95
二、轻重感	95
三、软色和硬色	96
四、味觉感	96
五、嗅觉感	98
第六节 色彩的配置	98
第六章 包装与印刷工艺	101
第一节 现代印刷的定义	102
第二节 包装印刷的要素	103
一、原稿	103
二、印版	104
三、油墨	105

四、承印材料	106
五、印刷设备	106
第三节 包装用纸张类型	106
一、纸张	106
二、纸板	107
三、瓦楞纸板	107
第四节 包装印刷的全过程	108
一、印前处理	108
二、印刷	111
三、印后加工	114
第五节 包装印刷中的四色印刷与专色印刷 ...	115
一、四色印刷	116
二、专色印刷	116
参考文献	117

包 装 装 潢 设 计

第一章

包装设计的构思与程序



图1-1 意想包装



图1-2 相似性



图1-3 置换

包装设计是一门赶时髦的艺术，是一门创新的艺术。包装设计构思的过程，是设计家在动手之前重要的形象思维、逻辑思维、感性思维交叉进行的一个创造性的思维过程。普遍意义上的创造过程有两种：一是比较科学指引下的个体从开始创造到产品实现的一段心智过程；另一种是比较浪漫式的随心所欲、因境生情、无所谓而为的创造活动。包装即是产品，在某种程度上又是艺术品，是艺术的载体，有很高的科技含量，又有很高的艺术成分。所以，必须要用科学创造的方式从接受课题，收集资料，创造发明，报告结论，到最终完整的认识问题。同时又要有艺术家随心所欲式的创造，要随兴而发，自由流露出来的性情之作，这样创作出的作品才能有艺术作品的感染力。达到如此境界要靠创作者的才气与长期的积累与修炼。所以包装设计的构思过程：一、必须有理性思考，分析重点，抓准主题找准定位阶段；二、又要有横向联想，表现形式语言的寻求、归类、组合、创意火花的萌发创造阶段；三、还要诱发激情，对创作的课题要有极高的创作欲望，要有种竭尽全力一定要把设计的主题表现好的激情，“登山则情满于山，观海则情溢于海”，只有这样才能把要创作的主题表现好。

第一节 理性分析——抓准设计重点

理性分析阶段就是要解决设计什么的问题，通过梳理头绪，理清重点，解决设计定位点的问题。

当你接受一个新的包装设计任务，首先遇到的问题就是：设计什么？怎么设计？围绕这两个问题接下来就有一连串的问题要搞清楚：“谁？——生产什么产品？（产品）——卖给谁？（消费对象）——销售对象是谁？（销售单位、销售形式）——竞争对象是谁？”逐个把与这五个问题有关联的问题逐项调查分析，摸清楚

对象的来龙去脉,摆出来,找准优势强项,并在优势强项中逐条排队;再进行层层分析筛选,把要表现的重点抓住,把定位点找好,做到条理清晰,设计时才能思路明确,有的放矢。

首先是卖给谁的问题。

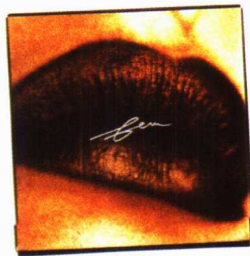
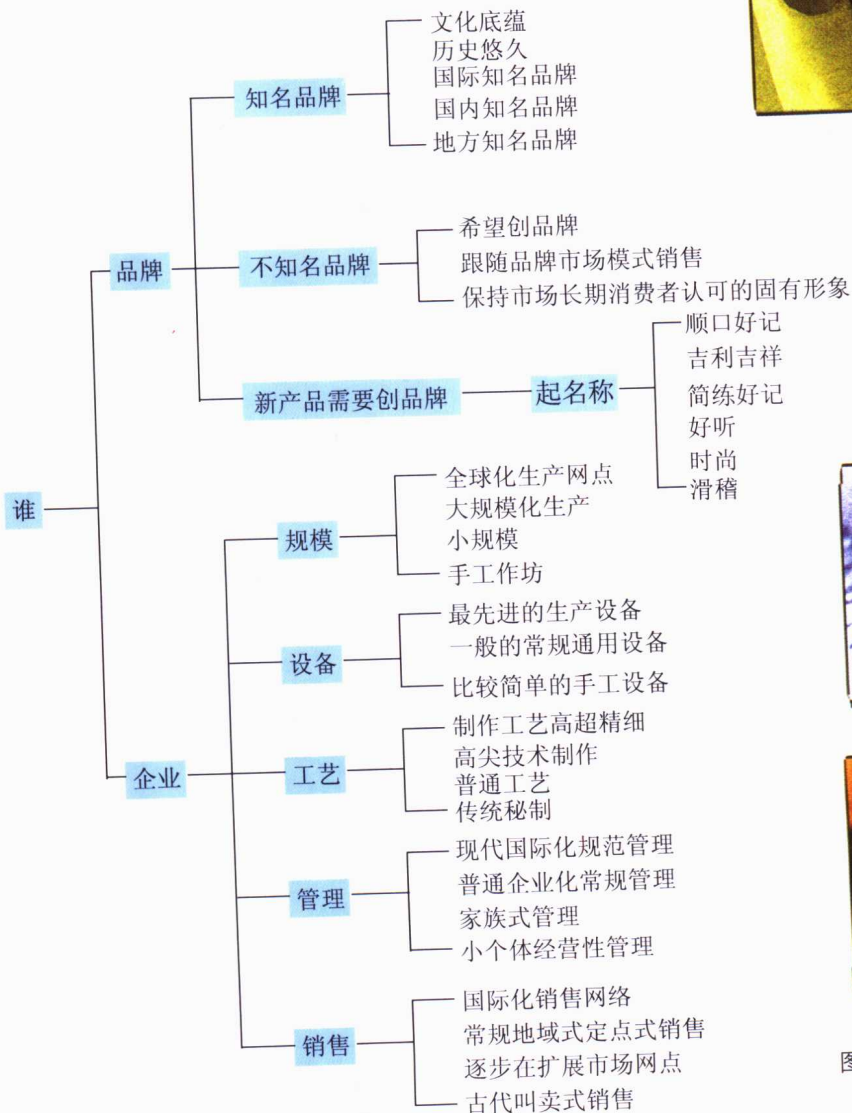


图1-4 准确的图形表达
使文字变为点缀

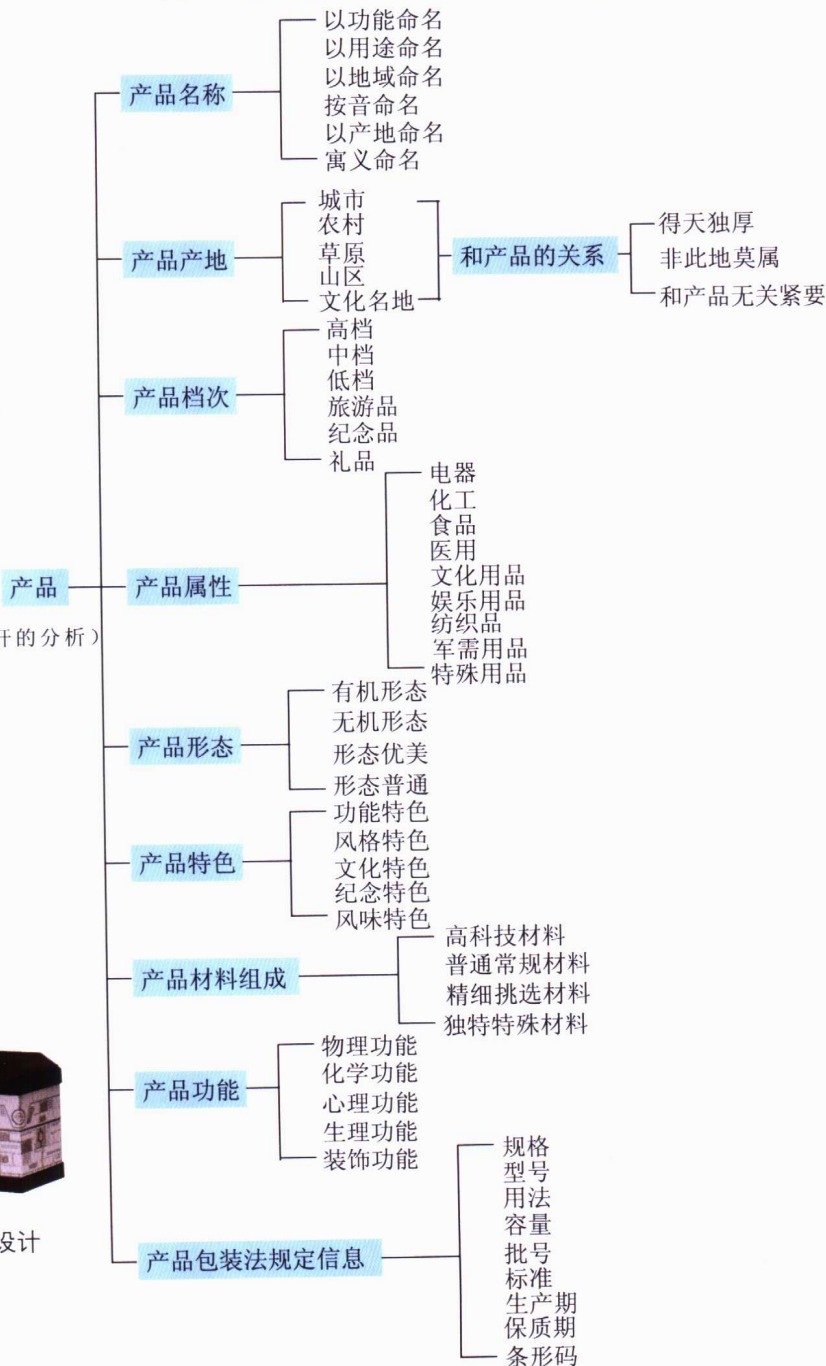


图1-5 以消费对象为主题设计



图1-6 依产品特征设计的外包装

第二，是和产品有关的问题，和产品有关的问题比较多，但一定要认真分析，找准最佳切入点。



第三, 卖给谁? 是和消费者有关的问题, 和消费者有关的问题是一个复杂的问题, 牵扯到生理、心理、经济、社会、文化、种族等问题, 但消费者是上帝, 必须对目标人群详细分析, 才能在设计时投其所好。

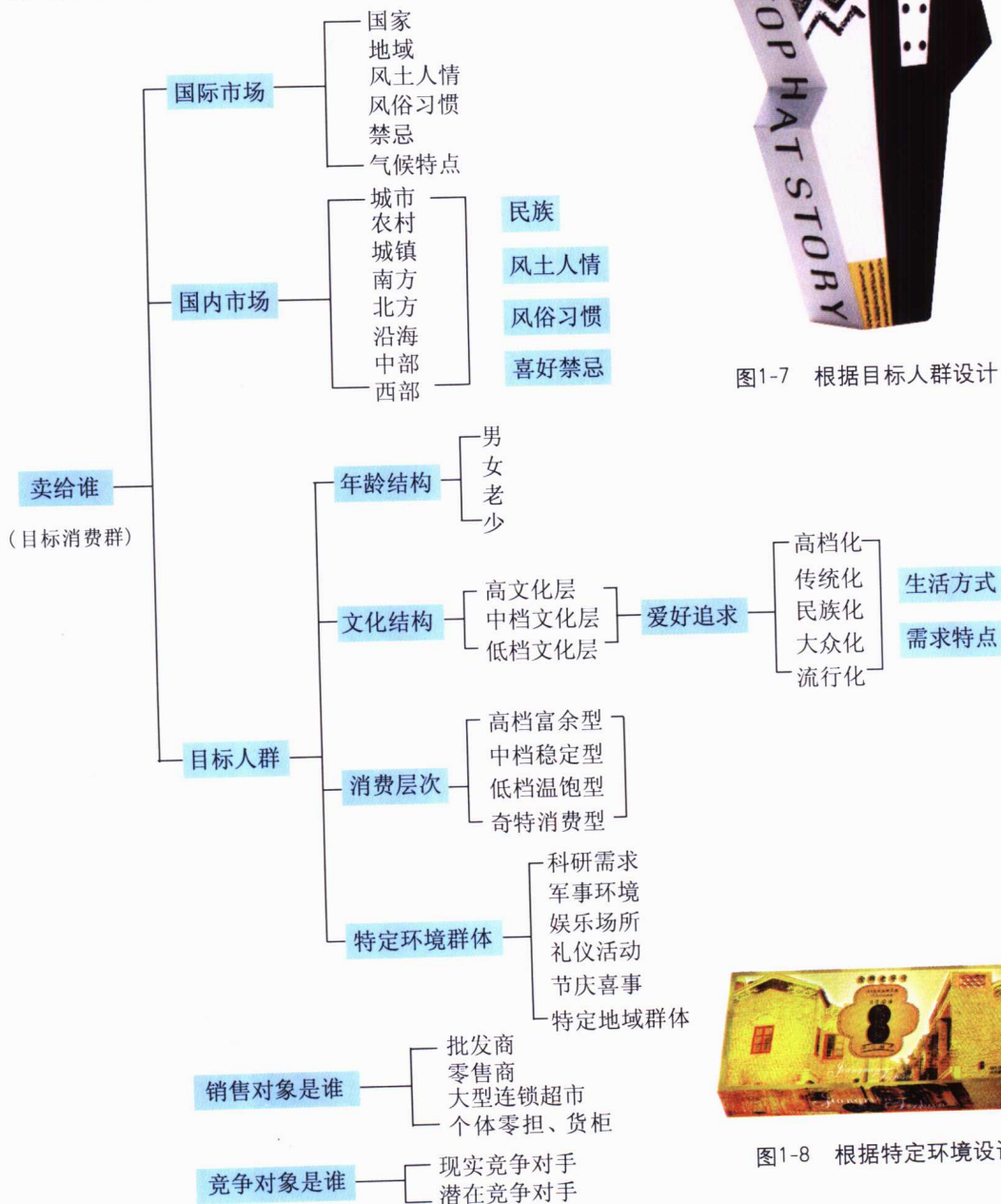
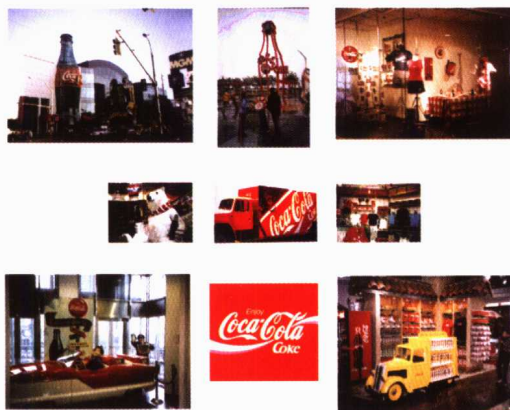


图1-7 根据目标人群设计

图1-8 根据特定环境设计



案例一 可乐篇 整体品牌策划下的设计

第二节 横向联想——寻找表现语言

横向联想就是解决怎么表现的问题，就是要从以上分析中选定的主题为中心，向外发散联想，产生多方向、多角度的捕捉创作灵感触角，启发设计制作灵感的出现，只有设计灵感的出现，才能够打破人的常规思路，产生特殊创意的效果，这就是设计过程的突变性。由于灵感的启示，人们的思维活动会突然打开一片设计的新天地，达到一个前所未有的新境界。灵感的突发性、突变性、突破性综合在一起，就会使人进入一种精神高度兴奋，思维异常活跃的设计状态之中。此时，在横向震荡的思维过程中，设计者可以把上下数千年，纵横几万里，大到宏观世界的日、月、星、空、银河、宇宙，小到微观世界的分子、原子、粒子，从生活的衣、食、住、行，到现代高科技；从姐妹艺术的音乐、舞蹈、诗词、书画，到现代媒体的影视动漫、光碟、动



图1-9 发散性联想



图1-10 清泉石酒包装
(“楚天创新奖”金星奖 作者：
白丹，潭德雄)



图1-11 以主题为中心展开联想

