

(京)新登字 039 号

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

包 装 装 潢 设 计

第一章

包装设计的构思与程序

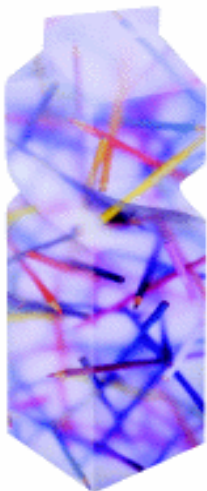


图1-1 意想包装



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）——竞争对手是谁？”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。

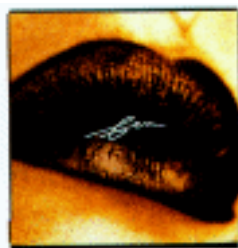


图1-4 准确的图形表达使文字变为点缀

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。



图1-5 以消费对象为主题设计

产品
(围绕产品展开的分析)

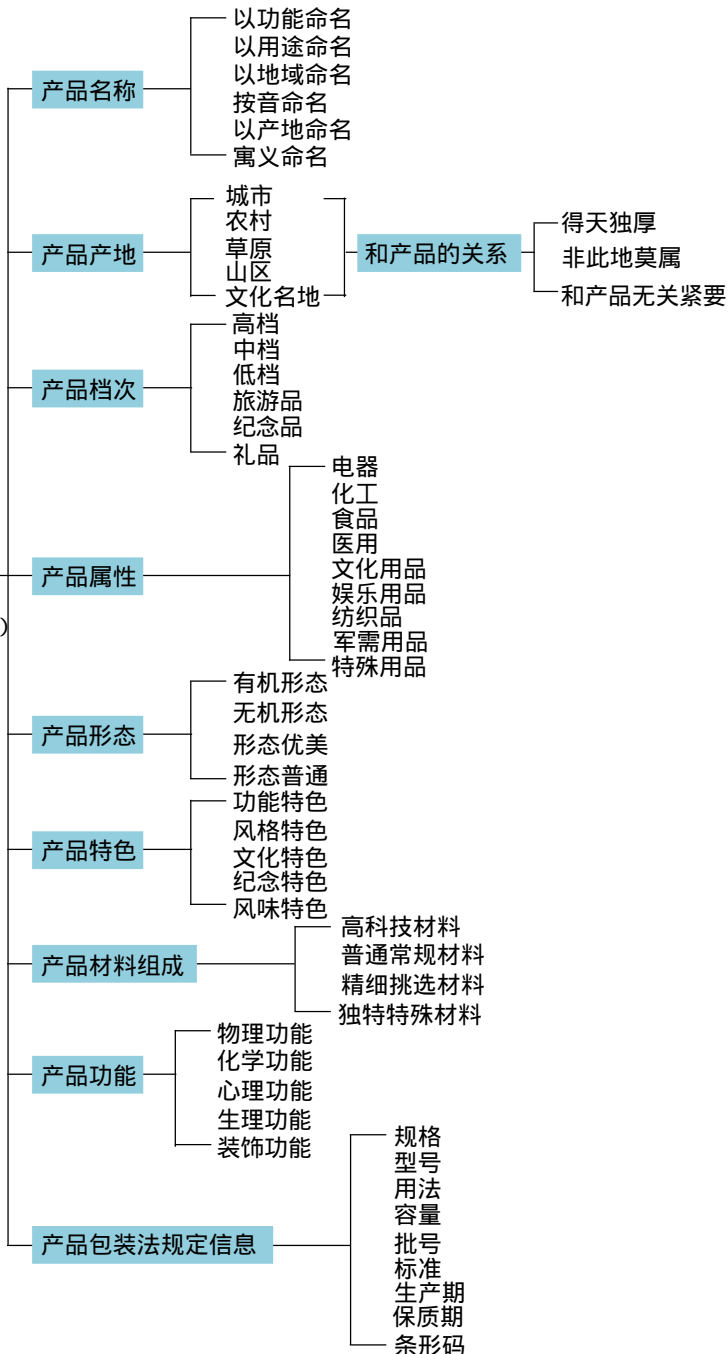


图1-6 依产品特征设计的外包装

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。

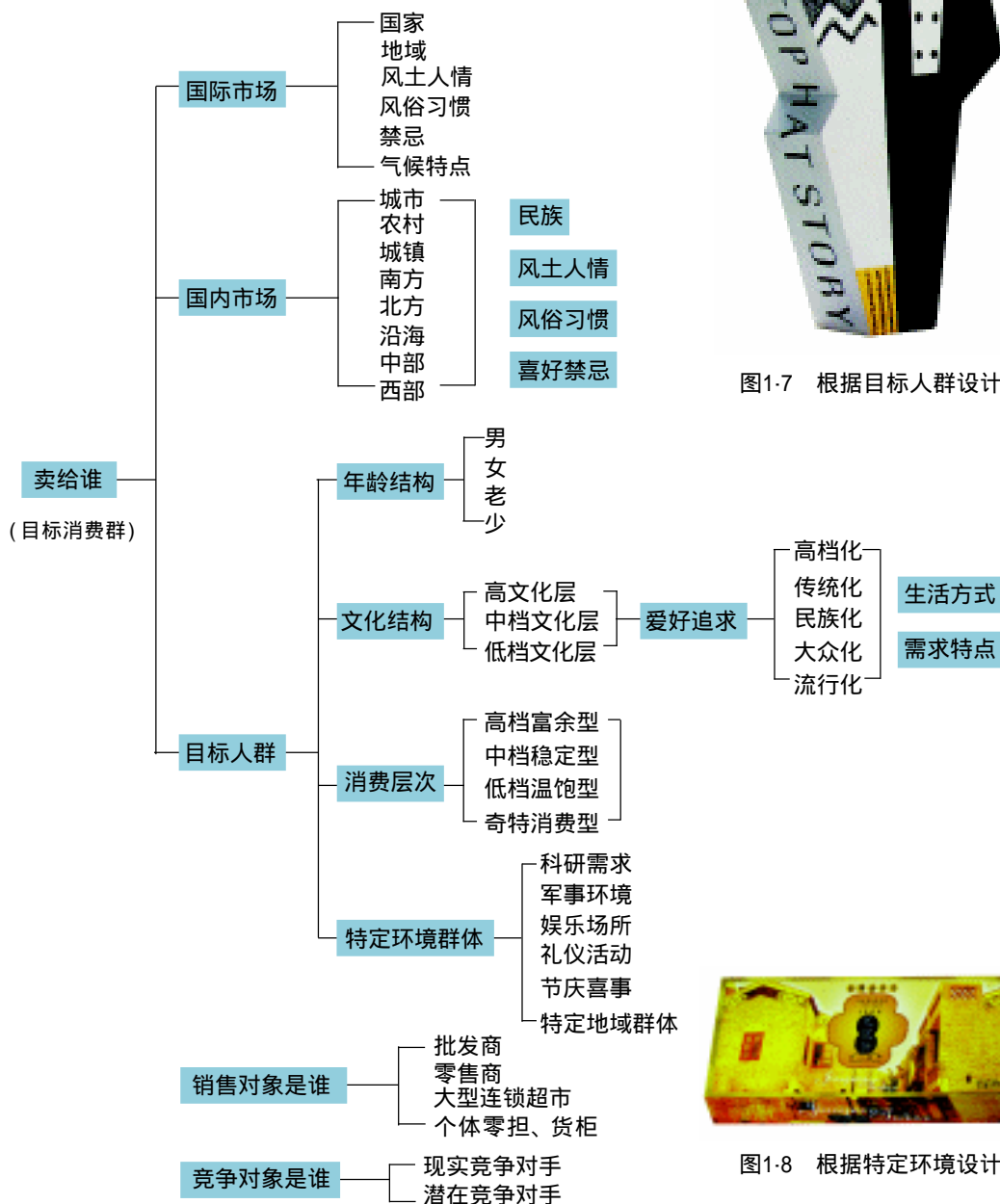


图1.7 根据目标人群设计

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



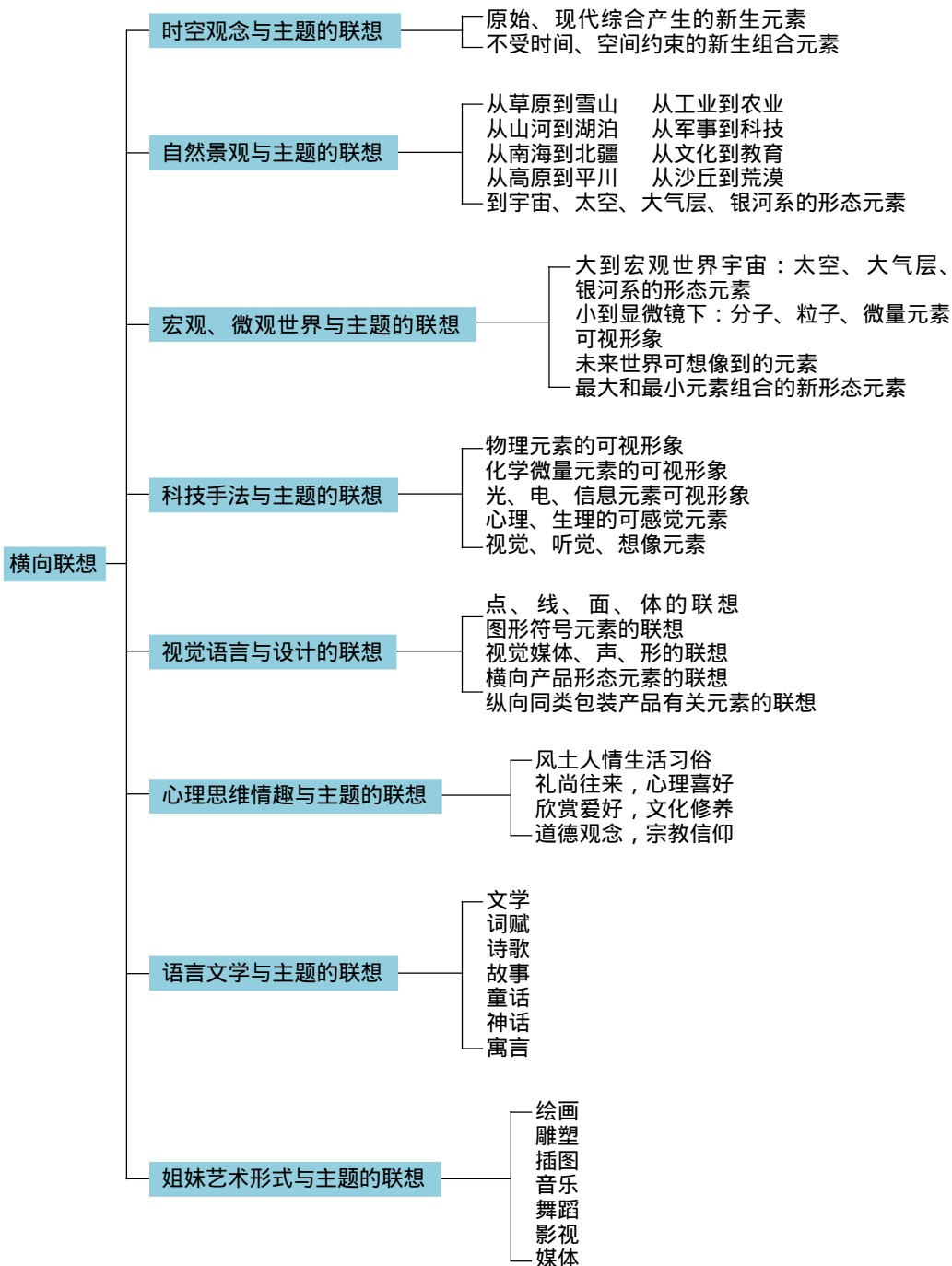
图1-9 发散性联想



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





案例二 麻糖篇 孝感麻糖 多角度定位的实例
(湖北工业大学2000级三班部分同学完成)



案例三 麻糖篇 孝感麻糖 多角度定位的实例
(湖北工业大学2000级三班部分同学完成)

画；从风俗习惯、风土人情、礼尚往来，到道德的修养、宗教信仰；从视觉图形符号的原始点、线、面，到架构立体交错形态，都可以通过联想的飞梭在思绪中来回交织、跨越，供设计者选择取舍，混合共融，荡出智慧的火花，创造出全新的视觉语言，由此可以产生非常优秀的包装设计之作。

第三节 感性激发——产生 创意佳作关键

在构思过程中，感性激发也是一个很重要的过程，人的高创造力的萌发，优秀的艺术作品的诞生是和强烈的创作欲望分不开的。当设计师接受一件设计任务后，一定要对设计的作品产生兴趣，诱发自己一定要把作品设计好的激情。在货架上，包装设计作品对观众有没有吸引力和感染力，能不能让观众产生共鸣，能否让人看后为之一震，一睹不忘，关键在以下三点。

一、要有浓厚的生活情趣

在包装设计中浓厚的生活情趣是作品和观众产生心理共鸣的一种重要手段，这种创意构思的产生，除了作者对观众生活环境、风俗习惯、审美爱好要有很深入的了解之外，创作的作品必须是源于生活且高于生活，在无数现实的基础上进行提炼和虚构，在理想感情的基础上升华加工而创作出来的。但这种提炼和升华是在满腔激情下来实现和完成的。如果没有激情，对生活中的情趣视而不见，设计出来的作品，只能是干瘪瘪的商品元素的罗列、堆积。

二、要有丰富的艺术想像力

爱因斯坦说“想像力比知识更重要。因为知识是有

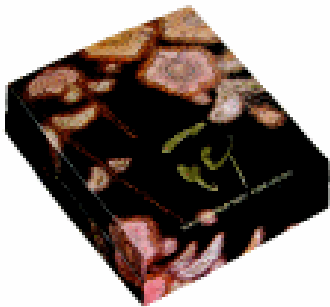


图1-12 浓厚的生活情趣



图1-13 主题鲜明



图1-14 强烈的艺术性

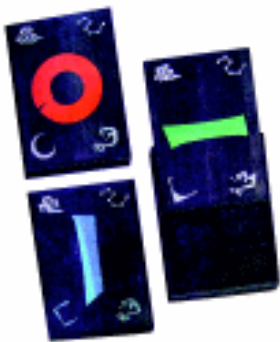


图1-15 抽象的视觉元素组合



图1-16 板烧酒包装（2003年中南星奖评比参赛作品 河南组）

限的，而想像力概括着世界的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉。”丰富的艺术想像力，对一件包装设计作品来说，至关重要。包装是商品，也是艺术的载体，具有很强的艺术成分，在市场货柜上，包装除了很强的功能因素外，在某种程度上消费者会把它当作一件艺术品购买。

心理学家依据不同标准，将想像划分为多种类型。

1. 无意想像与有意想像

无意想像是一种无预定目的，不自觉的想像。如看到一物不自觉想到另一物，在创意构思时会产生启发，触动灵感；有意想像则是带有一定目的性的自觉想像活动，包装设计就是一种有意想像活动。

2. 再造想像与创造想像

再造想像根据语言的描述，或图样符号的示意，在头脑中形成相应的新形象，创造想像是不依据形式的描述而独立地创造出新形象。创造想像又可分为现实想像、超现实想像、情感想像。现实想像依据实际情况发生出来的，在现实中有可能存在的新形象。超现实想像依靠现实中某些实事，创造一个实际不可能存在的新形象。情感想像根据主观情感与其他事物的联系而产生的新形象。

三、要有巧妙的构思意境

包装设计是一个赶时髦的艺术，是一种创新的艺术，每一件新产品的上市，都应该以一种全新的面貌展现给消费者。但真正具有让人震撼的创新，必须要独出心裁、巧妙地构思意境。构思上的反复推敲、运筹帷幄是十分重要的。在设计中只有多学习，勤分析，善总结，锲而不舍，执着追求，反复磨炼，才能逐步“悟”出构思的巧妙之道，并会熟练地运用在包装设计中。所谓设计的高度技巧，就在于自由地运用设计手段。

总的说来，在包装设计中构思时，可以任意放纵思绪的闸门，任其想像，延续发展，并尽可能地不要阻止和随意中断思绪的扩散。可以大胆夸张、虚构，但供选择的标准只有一个，即符合设计主题内容的题材，不能牵强附会，画蛇添足，精心设计，巧妙安排，忌死板、呆滞，要求高度地概括和集中，要放得开，收得拢，放则天马行空，收则毫厘之间，要形成海阔天空，终其一点。这一点就是最准确、最适合表现主题的一点。



图1-17 丰富的肌理表现效果

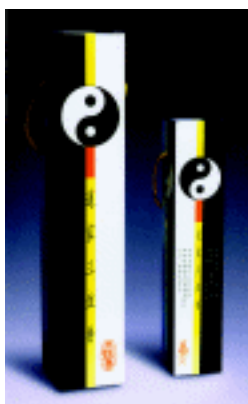


图1-18 道家三柱香
(中南星奖获奖作品，作者：张一鸣)

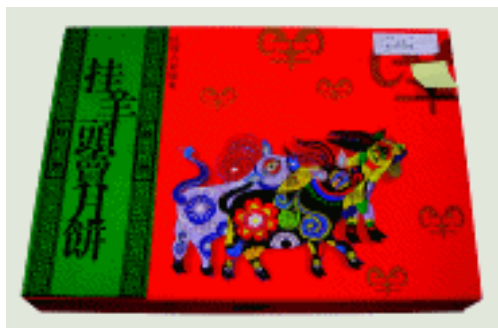


图1-19 月饼包装
(2003年中南星奖评比参赛作品 河南组)



图1-20 视觉元素间的巧妙组合

案例四 大道咖啡

针对年轻人所作的包装设计,要从抢眼的包装外形上吸引消费者。

尽可能地在产品的外包装上展现出咖啡馆中融洽、温暖、亲切而极具情调的氛围。通过图形语言体现出浓郁的咖啡文化,让消费者感受到即使不在咖啡厅也能品尝到新鲜而又原汁原味的咖啡,并且通过不同的颜色来体现不同的口味。

最终大道咖啡的包装在市场上得到了认可,理所当然,包装是刺激消费者购买的决定性因素。



第一轮构思



第二轮构思



最终定稿