

包装设计

新

新世纪
高等
美术
教材

* 陈小林 编著

艺术与设计基础教学

8

B A O Z H U A N G S H E J I

新

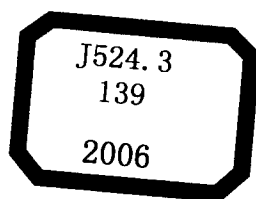
BAOZHUANG SHEJI

- * 明确定位
揭示“包装提升品质
创造价值”的设计思想
- * 强化理念
建立绿色包装意识
解析精品设计和创意

四川出版集团 四川美术出版社



四川出版集团 四川美术出版社

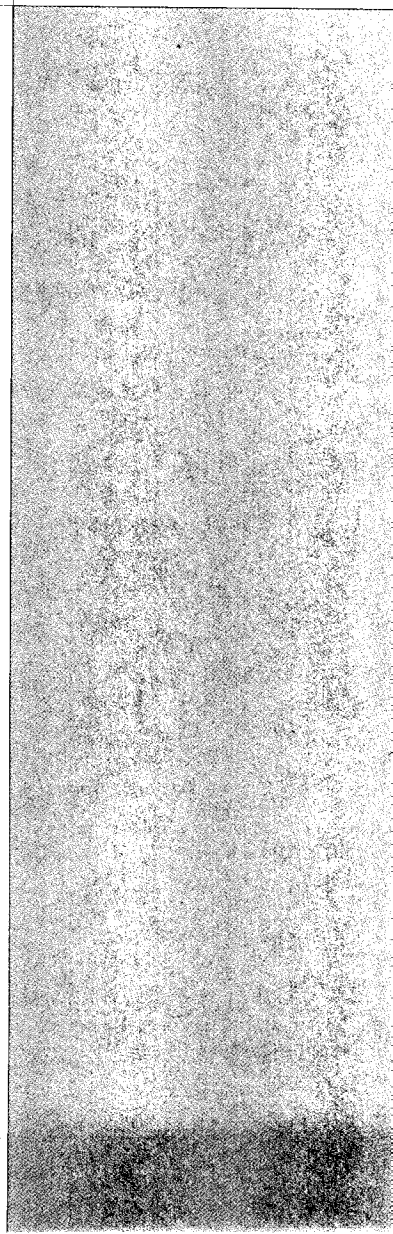


包装设计

※ 陈小林 编著

BZSJ

新



图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 陈小林 编著 · 一成都: 四川美术出版社,
2006.8 (新世纪高等美术教材)

ISBN 7-5410-2969-6

I. 包 ... II. 陈 ... III. 包装—设计—高等学校:
技术学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第091715号

新世纪高等美术教材

XINSHIJI GAODENG MEISHU JIAOCAI

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

陈小林 编著

责任编辑	何启超
封面设计	刘春明
责任印制	戴 勇
责任校对	培 贵 倪 瑶
电脑制版	曹晓丽 邢道蓉
出版发行	四川出版集团 四川美术出版社 (成都三洞桥路12号 邮政编码 610031)
经 销	新华书店
印 刷	四川省印刷制版中心有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	10
图 片	296 张
字 数	86 千
版 次	2006年8月第1版
印 次	2006年8月第1次印刷
书 号	ISBN7-5410-2969-6/J.2120
定 价	46.00元

■ 著作版权所有 违者必究 举报电话: (028) 86636481

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

电话: (028) 83048643 地址: 成都市新都区新太路121号

《新世纪高等美术教材》编审委员会

主 编：	黄宗贤（四川大学艺术学院	院 长	教授）
	马一平（川音成都美术学院	院 长	教授）
	林 木（四川大学艺术学院		教授）
	（四川师范大学视觉艺术学院	院 长）	
	程丛林（四川大学油画艺术研究中心	主 任	教授）
	王岳川（北京大学中文系		教授）
	梅锦辉（四川美术出版社	副社长	副编审）
	田 曦（四川美术出版社	副社长	副编审）
编 委：	吴 翔（上海东华大学设计艺术学院	院 长	教授）
	魏绍龙（上海师范大学美术学院	院 长	教授）
	刘境奇（广东省轻工职业技术学院艺术设计学院	院 长	教授）
	赵 健（广州美术学院设计学院	院 长	教授）
	冉昌光（四川师范大学设计艺术学院	院 长	教授）
	张 林（重庆邮电学院传媒艺术学院	院 长	教授）
	刘遂海（成都大学美术学院	院 长	副教授）
	李晓寒（西华大学国际动画艺术学院	院 长）	
	甘庭俭（西南民族大学艺术学院	院 长	教授）
	甄忠义（石家庄东方美术学院	院 长	教授）
	叶 苹（江南大学设计艺术学院	副院长	教授）
	朱 飞（南京艺术学院尚美设计学院	副院长	教授）
	徐伯初（西南交通大学艺术与传媒学院	副院长	教授）
	张 苏（四川大学艺术学院	副院长	副教授）
	徐仲偶（四川大学艺术学院		教授）
	（四川师范大学视觉艺术学院	副院长）	
	龙 全（北京航空航天大学新媒体艺术系	主 任	教授）
	陈小林（四川大学艺术学院艺术设计系	主 任）	
	（四川师范大学设计艺术学院		教授）
	谢可新（四川师范大学设计艺术学院设计艺术系	主 任	教授）
	巴 荒（北京中国电影艺术中心		高级编辑）
	刘春明（四川师范大学视觉艺术学院平面设计系	主 任	教授）
	洪志钧（南京工程学院设计系	主 任	教授）
	何启超（四川美术出版社三编室	主 任	副编审）

策 划：何启超 陈小林 翟幼林 徐仲偶 黄振国

总序

进入二十一世纪后,在社会文化大转型的背景下,我国高等美术教育的格局和内涵发生了巨大的变化。这种变化具体体现在三个方面:一是独立的老牌美术学院的扩充与开放性与其他综合性大学以及民间资本对美术教育的青睐,打破了高等美术教育单一的办学与教学模式,美术类专业已经成为我国高校中专业增长最快的学科门类之一。二是大美术观已基本确立,传统的“纯美术”与设计艺术以及一些新兴的美术门类(如动画、新媒体艺术等)形成了共存互动的关系。三是与整个艺术的变革与发展态势相一致,艺术在当代文化背景中与其他学科有了一种更深刻的内在关联性,由重艺术的训练向重观念和创造性思维的培养转换。

在这种新的形势下,高等美术教育的教学内容和教学方法及手段的变革势在必行,特别是教材的建设更需加大力度。基于我们对当下中国高等美术教育发展势态的把握与认识,以及高等美术教育教学的实际需求,我们组织了若干高等艺术院校或艺术专业中的一批有较高学术造诣和丰富教学经验的专家、学者编写这套系列美术教材,以满足众多美术与设计院系教学的实际需要,促进高等美术与设计教育的发展,加快复合型、创新型美术人才的培养。在这套教材的编写过程中,我们力求做到四个结合:

一是创新性与基础性的结合。作为造型艺术的美术,在其发展的过程中形成了许多富有长久价值的知识体系和普遍性规律,作为教材必须尊重这些知识和规律,因而这套教材自然包括作为造型艺术基础教学内容的素描、色彩等和具有悠久传统的油画、国画、设计基础等教材。当然,美术总是随着时代的变革而发展的,一些新兴的艺术门类因文化与科技的发展以及审美趣味的变化而出现,即便是传统学科其内涵也随着时代的发展而不断扩展,出现新的观念、新的表现方法与手段,因而,编写以往没有或薄弱的课程教材是我们不能忽视的,体现新的观念、新信息、新知识更是各部教材尽力而为的。唯有如此,才能体现出时代性与创新性。二是系统性与启发性的结合。所谓的系统性包含两方面

的含义,一是这套教材力求编出我们当下作为美术类专业教学所需的主干课程的教材,二是在各部教材中力求结构的完整、知识点与信息的全面准确。但是,对于一些正在发展与变革的艺术观与表现形式,特别是一些探索性的艺术家的艺术思想与表现方法,我们要尽力给予一定的描述与介绍,给予学生更大的思考的空间和更多的启发性。三是理论性与实用性的结合。作为教学重要载体的教材,对基础知识、基础概念、基本技能技巧的系统准确介绍是不可缺少的。美术创作——无论那种美术门类的创作都呈现出将物质材料精神化或将精神物质化的过程,这就决定了美术各门类具有明显的实用、实践性品质。因而,这套教材必须要对实用性较强的教材的编写给予特别的关注。同时,在各部教材中对技术与操作层面的内容介绍也予以十分的重视。四是经典性与开发性的结合。教材,特别是艺术教材有着重要的示范性。其知识点与观念的介绍必须具有代表性、经典性。特别是范画的选择力求选用经过时间检验的名家的名作,让学生了解人类的艺术成就,树立民族自信心和多元文化艺术观。即便是选用学生的范画,也要选用那些具有针对性、启发性、独创性的作品。这样,以便使学生在前人或他人的视觉经验中吸取有益的养料,以滋养自己的艺术生命。当然,经典性与代表性本身不是制约开拓性的块垒,所以在这套教材中,自然要融入一些并未成经典、甚至还不被所有的人认同的观点和作品,让学生在学习过程中去甄别良莠,认识与感受处于动态发展过程中的艺术的特性。

总之,本套教材在结构和内容上尽力体现素质导向、兴趣导向、创造导向和发展导向的现代美术教育的课程理念。当然,由于种种原因这套教材或其中一些教材初版未必达到了我们的出版目标和期望,我们将不断听取使用学校师生们的意见,认真修订与完善,使之达到我们预期的目标,成为大家喜爱的系列教材。

黄宗贤

2005年8月于锦江河畔

前言

在市场经济不断发展的今天,各种产品的市场竞争呈现出白热化状态,特别是产品同质化的倾向,更加剧了这一趋势的发展。在这一背景下,包装设计成为产品竞争、市场营销的必要手段,其显示出的特殊重要性,备受广泛关注。

包装随着社会的发展、科技的进步从过去单一的保护、储运功能,演变成了多方位、多功能、信息聚合的传播载体。这一内质的变化,也使得包装设计发生了质的变化,给包装设计提出了更新、更高的要求。人们在认识上,就需要从一般意义的理解包装设计,跃升到全新视角来审视现代包装设计的意义和作用。

产品包装是将产品转化为商品的必要过程,是现代产品的重要组成部分;它一方面承载产品保护、储运、便利、销售的功能,另一方面则要传递产品的相关信息,帮助建立产品制造者的社会形象,在潜移默化中引领大众的审美趋向;在引导消费者归属社会伦理主流中,承担着重要的社会使命;特别是自助式消费方式的形成,使包装的社会功能更加突出。而在产品的经营中,借助合理的包装形式可以提升产品的附加值,带动产品品质整体升级。工业革命之后的西方国家,包装工业具有相当的现实性和重要性,时至今日它仍是支柱产业之一,在国民经济中占有重要地位。

包装的科学和有效来自创新的包装理念,整合各种要素并实施计划的“设计”则起着灵魂的作用,它决定着包装的成败,也是包装展开的基础。一个合理、成功的包装方案首先是包装设计的创新和突破,是物质性与精神性的高度统一,是理性与感性的有机结合,其中各种要素的适度“拿捏”尤其重要。鉴于此,我们研究和学习包装设计的方法和规律,就显得非常必要和迫切。

在包装设计中,培养设计者社会责任感是学习包装设计最重要的环节,设计者在设计意识中首先要时刻铭记包装对社会的影响和作用。因为,人类社会是一个完全被设计过的物质环境,而人们生活在其中,必然受到环境的影响,有什么样的物质环境,必然会影响大众的思想意识。因此,影响和干预社会生活并承担起责任,是每位设计者需要认真思考的问题。而面对包装设计所

面临的环保问题,设计者更应该有所作为。今天,人们在享受方便物质所带来的无忧无虑生活方式的同时,往往很少去关注这些物质极端丰富和发展的背后所隐藏的很多不可再生资源的枯竭,影响人类未来发展,影响可持续生存整体思考的问题。作为一个物质环境的创造者和设计者,必须具有深刻的洞察力和前瞻性,树立强烈的社会整体意识。利用设计的手段和方法,充分调动选择权来限制“缺少环保”的制造,在每一个设计实践中践行环保理念,用绿色设计思想去改变人类的生存和消费方式,我们就可以看到社会可持续发展的曙光。

包装作为一种传播载体,是伴随着商品经济而产生的一种文化形式,也是不同地域,不同民族文化和表现的舞台。基于这种差异和多样性,包装设计中才会呈现出丰富多彩的地域风格和表达形式,使我们既享受物质功能同时又浸润着多元文化的滋养。科学技术的发展,新材料、新工艺的研发促进了包装设计的变革,带来了各种设计表现的可能,同时也提供了解决包装负面作用的技术支持。因此我们有理由说,包装设计在整个社会文明的进程中应该有所作为,也必须有所作为。这才是设计本质的根本意义所在。

本书是在有所作为的意识支配下而展开的编纂,目的是让读者建立起对现代包装设计基本概念的认识,清晰了解包装设计的全部过程与方法,修正一般意识中对包装片面的认识,从社会商品经济发展的高度来认识包装设计的社会作用。书中通过大量的图例与论述,帮助学习者理解包装与市场定位,市场调研与分析,设计的社会责任及环保意识在设计中的强化及设计语言的特殊性和规律;并以笔者亲身经历的设计案例来解析设计形式成立的理由。在结构与工艺、选材与成本,以及市场与消费者接受设计的可能性方面,都作了详尽描述和深入地研究分析,期盼读者能通过对包装设计知识的掌握,设计出“专家点头,群众鼓掌”的优秀作品,这才是此书编纂的真正目的。

陈小林

2006年8月16日



目录

前言

001 第一章 包装概述

- 001 第一节 定义、作用及价值
- 002 第二节 包装分类
- 002 第三节 包装发展历史沿革
- 007 第四节 绿色包装设计
- 011 第五节 包装设计的定位
- 018 第六节 包装设计的范围
- 021 第七节 包装设计的程序

025 第二章 包装设计的市场调查与定位

- 025 第一节 市场调查意义、目的
- 025 第二节 市场调查设计
- 026 第三节 包装设计的市场调查
- 028 第四节 调查分析、量化、预测

031 第三章 包装材料

- 031 第一节 包装材料性能
- 035 第二节 常用包装材料及用途

046 第四章 包装结构设计

- 046 第一节 包装结构及功能
- 053 第二节 常见包装结构
- 059 第三节 包装结构设计步骤
- 060 第四节 纸盒结构设计
- 077 第五节 特殊用途包装结构

080 第五章 包装容器造型

- 080 第一节 容器造型
- 083 第二节 容器造型的人机工学与视错觉
- 090 第三节 容器造型材料及特点
- 093 第四节 容器造型制图及模型制作

097 第六章 包装设计创意与表现

- 097 第一节 创意思维
- 099 第二节 设计标准的基本要求
- 106 第三节 销售包装视觉表现六大要素
- 123 第四节 包装展开视觉构图
- 127 第五节 设计表现
- 128 第六节 设计中的民族风格
- 129 第七节 包装设计与企业视觉形象VI
- 130 第八节 系列包装设计

131 第七章 包装印刷与制造

- 131 第一节 印前准备
- 131 第二节 印刷要素
- 132 第三节 印刷方式
- 134 第四节 后续加工成型

138 第八章 包装作品解构分析

- 138 第一节 作品创意分析
- 148 第二节 作品制造工艺分析
- 151 第三节 作品与市场价值分析

第一章 包装概述

第一节 定义、作用及价值

一、定义

包装是物流过程中保护产品,方便运输与储存、促进销售,按一定技术采用容器、材料及辅助材料等将商品包封并予以适当的装饰工作。包装是一种融科学与艺术思想于一体的行为,包装是实现生产与消费者之间有效沟通的桥梁。包装就是制成品的容器及外部包裹物,是包装物及包装操作的总称。

美国包装学会对包装的定义:符合产品之需求,依最佳之成本,便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖而实施的统筹整体系统的准备工作。

在日本“包装”定义为“包,准备行李,打行李”,有将物品包裹运输之意。类似的释义也出现在《牛津英汉百科大辞典》中,“包装”英文为“Package”,意为“打包、捆扎、可搬运”之意。包装系便于物品之输送及保管,并维护商品的价值,保持其状态,而以适当的材料或容器,对物品所实施的技术与状态。

在我国,“包”在《说文解字》中其注释为“象人裹妊已在中”,其字为一个尚未成形的孩子孕育于子宫之中的象形。“装”,其注释为“裹也”。

中国《辞海》中释义“包装”指盛装和保护产品的容器,即包装物,如箱、袋、瓶、盒等。

它对维护产品质量,减少损耗,便于运输、储藏和销售,美化商品和提高服务质量等都有着重要作用。

我国《包装通用术语》的国家标准是:在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。

二、作用及价值

1. 保护性:即包装在将产品由供应者送达到顾客或消费者手中时,能完好无损地保护产品。

2. 促销心理性:即在种类繁杂的商品陈列中,通过包装这一“无声推销员”来吸引消费者,促进销售。如果制成品不经过包装,就难以达到“货畅其流”的状态。

3. 商品性:即通过包装使产品在流通过程中成为商品。

4. 便利性:即通过包装,使产品在流通过程中方便储藏、搬运、陈列,以及指导和帮助使用者了解产品功能。

5. 社会性:即包装在一定程度上,一方面要符合其所处社会审美情趣背景,引导消费者归属社会伦理主流,另一方面也能起到一定社会审美消费的引导作用。

6. 传达性:信息的传递离不开符号。包装本身就是一种视觉符号,它传递给消费者商品的整体印象和有关商品的信息。包装可以成为企业形象的标识,是企业营销策略的一部分。

第二节 包装分类

一、分类

包装作为一门综合性学科,涉及诸多领域,如力学、构造学、光学、人机工程学、印刷学、材料学、社会学、美学等,这也就注定了其多门类的综合性质。随着科技发展的日新月异,各式各样的新材料、新工艺、新概念、新产品甚至新市场的涌现,包装的综合性质更加凸显。其分类也日渐多元化。更有一种新的“大包装观”,将包装的概念加以延伸,分为自然包装与人为包装两个大类。

1. 自然包装—物质化的包装—空间包装/

身体包装/物品包装

2. 人为包装—非物质化的包装—信息包装

在传统包装分类中,产品自身种类繁多、五花八门,实际的包装设计操作也就自然而然不尽相同。设计者会根据不同产品类别(如食品、药品、农产品、工艺品……)的不同要求(如运输、储存、销售、陈列、保护……)来设计不同的包装形式及类别。具体细分,有以下一些方面:

1. 根据包装功能划分:销售包装、运输包装;
2. 根据尺寸大小划分:小包装、大包装;
3. 根据层次划分:内包装、外包装;
4. 根据形状划分:敞开包装、封闭包装;
5. 按复杂程度划分:简单包装、复杂包装;
6. 根据使用次数划分:一次性包装、耐用包装;
7. 根据使用者划分:民用、军用、内销和出口、商业和工业、普通和特殊等;
8. 根据使用材料划分:纸类、木材类、玻璃

类、陶瓷类、金属类、塑料类、复合材料等;

9. 根据保护目的划分:防水、防漏、防潮、防锈、防温、防震、防辐射、真空包装等;

10. 根据商品划分:食品、医用、家用电器、工艺品、日用杂品和机械包装等;

11. 根据包装容器的耐压程度划分:硬包装、软包装、半硬包装等;

12. 根据包装设计形式划分:单件包装、系列包装、组合包装等。

第三节 包装发展历史沿革

一、萌芽时期 (朴素自然)

要了解包装发展简史,我们应该首先从人类社会初期的生活器具开始——包装萌芽时期。

原始先民自开始从事生产劳动初期,为了生活生产的需要采用最原始的包装形式。这些包装在初期其材料和形态均源于自然,而功能目的也仅在于保存生产资料,比如动物膀胱、贝壳、树叶、葫芦、竹筒、竹编等。随着人类生活水平的提高、生产资料的丰富、生活经验的积累以及原始农业的发展,人们的物质产品有了剩余,吃不完的粮食需要储存,生活用水也需要储备,于是出现了壶、罐一类的陶制储藏品。这些我们都可以将之视作我们最初的包装式样。

大约在原始社会的晚期距今约4000—10000年的新石器时代,社会的第一次生产大分工开始发生。考古证明,我国新石器时期的仰韶文化,已由母系社会转向父系社会,而龙山文化则出现了农业、制陶、牧畜、手工业等经济生产部门的分工和显著发展。生产力的发展和劳动者的社会分工、剩余产品的出现从而奠定了私有制的基础。同时,由于劳动者的技术专业化倾向,使各个劳动者在生产活动中所生产的产品品种和数量都不



图1-3-1 新石器陶瓶



图1-3-2 天然物包装



图1-3-3 天然物包装

尽相同，劳动者总是倾向于从事自己所熟练的技术生产，因此，为了满足个人的需要，开始出现物与物交换——最初级的商品交易形式。包装此时更多的功能是用于包裹保护产品在交换中的完整性。

陶器的发明，是人类文明发展到一定程度的共同产物，也是人类社会发展史上划时代的里程碑。原始农业的不断发展，为人类提供了比较可靠稳定且可供食用的谷物。由于谷物是颗粒状的淀粉物质属性，不像野兽的肉体便于在火上烧烤食用，加之剩余的食物需要储藏起来，因此，随着农业经济的发展和定居生活的需要，先民对于烹调、盛放和储存食物及汲水器皿的需要越来越迫切。陶器一出现，便作为原始时期先民主要的生活用品，它可以汲水、存水、饮水，还能烧水和烧炙、保存食物，并且大大改善了人类的生活条件，为人类生活提供了质的飞跃，在人类发展史上开辟了新纪元（图1-3-1至1-3-4）。

二、成长时期（注重告之和装饰）

随着生产力的不断提高，生产资料的不断丰富，越来越多的剩余产品开始逐渐进入到初级的流通领域，简单的物与物交换由代表物品价值的货币买卖所取代。市场竞争不断发展进步，为了吸引受众兴趣，把用来交换的产品交换出去，就必须把产品陈列于市场，这时包装的功能就不再仅仅停留在之前的保护功能上，它开始渐渐起到传递产品信息，促进产品售卖的作用。



图1-3-4 青铜器

在漫长的封建制社会条件下，中国的手工业逐渐发达，商业活动十分繁荣，此外陆上和海上两条“丝绸之路”及“茶马古道”的开拓架起了中国与西方世界的商业交流的平台，包装也因此在这些商品交换活动中扮演着越来越重要的角色。

北宋时期商品种类增多，各种类型的集市相继出现。许多农副产品和手工业品开始转向市场，成为重要的商品。商家比较注重商品的包装以及为自己的商品作广告。



图1-3-5 白兔为记



图1-3-6 白兔为记

在中国历史博物馆内，陈列有一张中国宋代“济南刘家功夫针铺”的印刷广告，这张中国现存最早的广告同时也是一张完整的包装纸。广告是用铜版印制的，四寸见方，正中为白兔抱铁杵捣药的插图（图1-3-5、1-3-6），其功用已经相当于今天的商标；图中左右两边分别写着“认门前白兔儿为记”，提醒人们认清白兔品牌，下部还有一些关于商品及销售方面的说明文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白”。通过这张包装纸的例证，我们可以发现许多包装设计所必须的要素——商标、商品名、插画、广告语、商品相关信息（产品的原料、质量、使用效果及优惠办法）等。

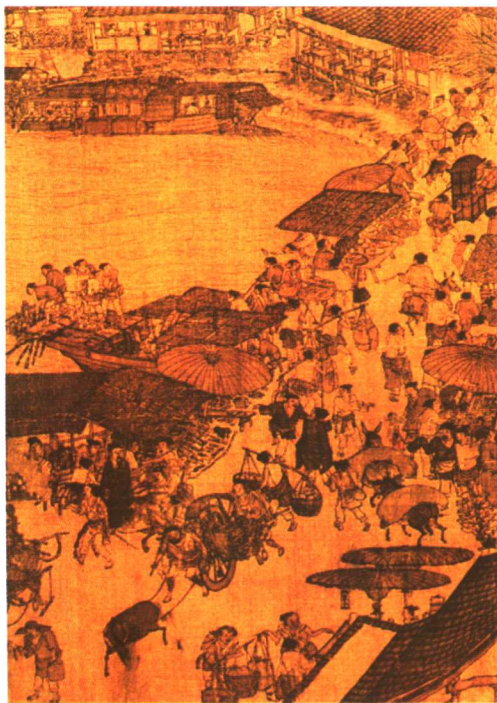


图1-3-7 清明上河图

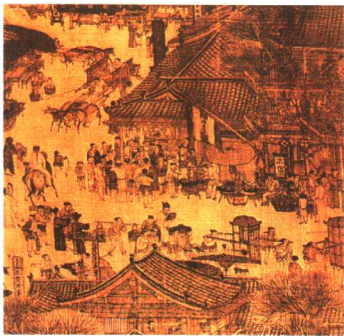


图1-3-8 清明上河图

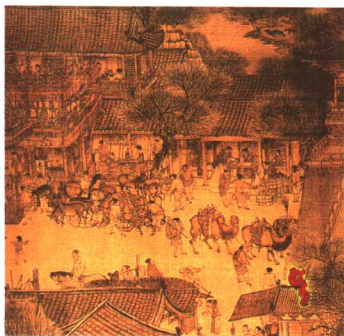


图1-3-9 清明上河图

又如北宋画家张择端的《清明上河图》(图1-3-7至1-3-9)形象地反映了开封城内商业的繁华景象,城内店铺林立,贸易兴隆,早市、夜市昼夜相连,酒楼、茶馆等错落有致。在画中我们也可以发现各式各样的包装,或捆绑形式或内外多层形式,材料也是多种多样,有麻布、竹编、木材、纸料、皮材等等(图1-3-10、1-3-11)。

宋、元时期,南方经济、文化超过了北方,酒具生产也更趋多样化和地方化。出现了玉壶春瓶、梅瓶等特制的酒瓶。如玉壶春瓶是一种撇口、细颈、垂腹、圈足,

以变化柔和的弧线为轮廓线的瓶类,其功能一方面是实用性强,口部易于封闭;另一方面,也是在为酒做广告。据专业人士考究,“玉壶春”是一种酒的名字,而这种酒在当时(宋代)是“江州(或邻近地区)有名的上乘好酒”,具有一定的知名度,因此推断,盛装这种酒的瓶子可能是某种固定的造型(撇口、细颈、垂腹、圈足

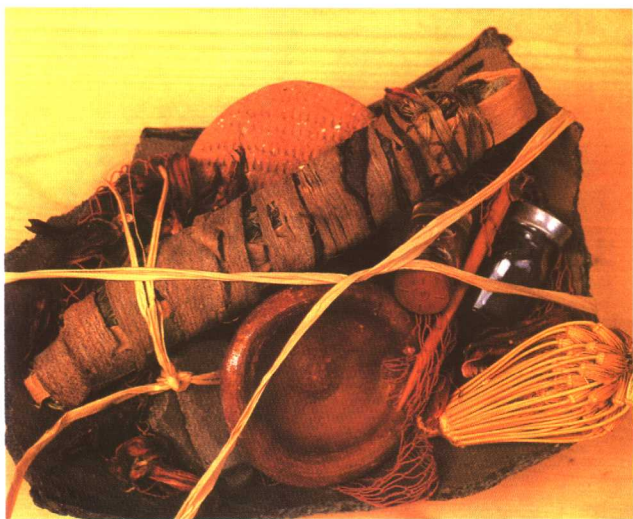


图1-3-10 原始意味包装



图1-3-11 早期传统包装

的造型),因为这种酒长期盛行不衰,酒瓶的形状也为人们所熟悉,久而久之,人们便把这种造型的瓶子因酒盛名而叫做“玉壶春瓶”(图1-3-12)。

从这几个例子,我们可以看出包装在商品交换活动中的销售功能已十分重要。

与此同时的西方,包装发展进程相对比较缓慢。活字印刷到公元1400年才由阿拉伯人从中国传入欧洲,1495年英国才建成造纸厂。瓷器出现得更晚,直到18世纪从中国传入后,才开始生产(图1-3-13)。

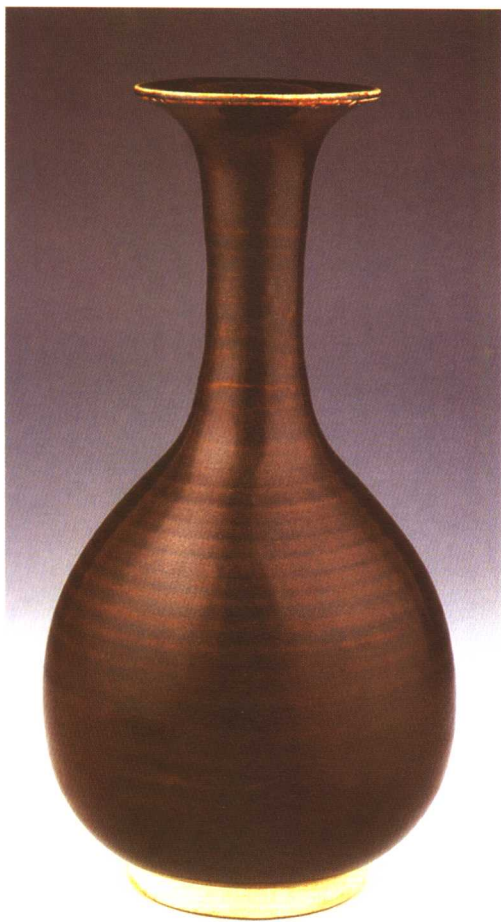


图1-3-12 玉壶春瓶



图1-3-13 早期国外陶瓶

三、发展时期(注重功能性)

到西方工业革命时期,产品包装得到了迅速发展。工业革命始于18世纪60年代的英国,先从纺织业开始,以后因蒸汽机的发明和推广而得到进一步发展,遍及化学、采掘、冶金、机械制造等部门。1840年前后,英国的大机器生产已基本取代了工场手工业,机器制造业也诞生了。用机器制造机器,是英国工业革命完成的标志。继英国之后到19世纪,法、德、美、日诸国也陆续完成工业革命。



图1-3-14 纸包装

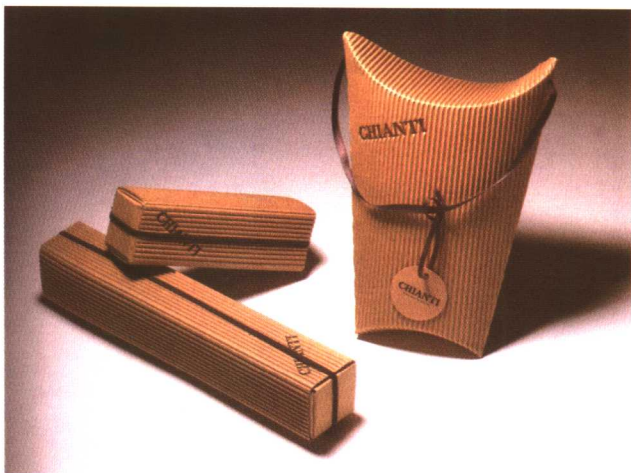


图1-3-15 纸包装

工业革命推动了近代包装的发展,人造包装材料不断代替天然包装材料,机制包装产品不断代替手工业包装产品,为现代包装的发展奠定了坚实的基础。从中国传入的造纸术和印刷术在这个时期取得很大的进展,19世纪末20世纪初各种印刷机械相继出现,长网造纸机、圆网造纸机和多色石版印刷先后试制成功。加上随后的机制版纸、机制纸袋和瓦楞纸板陆续问世。食品加工开始向现代化转变,自1795年法国首次出现用玻璃瓶封

装加热食品后,玻璃瓶罐头、马口铁罐头和冷冻食品包装相继获得专利。机制木箱、机制钢板桶、金属软管、压缩式喷雾容器、玻璃纸以及世界上第一台制罐机、轮转式制瓶机、灌瓶机等都是在这个时期发明的。19世纪末20世纪初,赛璐珞、酚醛、聚乙烯、聚苯乙烯等塑料相继问世,标志着商品包装进入现代化阶段(图1-3-14、1-3-15)。

四、当今时期及未来(注重消费心理需求和环保)

随着社会的进步与发展,包装的功能也随时代变化而变,除了功能性的需要外,契合消费心理的愿望也成为重要的环节。环保问题更是凸显出来,人类社会已充分认识到在利用各种新材料对商品进行包装过程中,除给人类的生活带来方便和有效外,同时也给人类带来负面的资源和环境的灾难。这一现实问题已经摆在我们面前,全社会都应意识到人类物质文明的提高,必须要符合资源和环境的整体协调发展,应该科学有序的调动一切手段和方式,研究和利用可循环资源来创造新材料及合理的设计包装形式,以满足商品社会日益发展对包装的需要,只有这样,包装的未来才有可能持续发展(图1-3-16、1-3-17)。

第四节 绿色包装设计

在包装不断发展的今天,人们在享受物质所带来无忧无虑的生活方式的同

时,却很少去关注这些物质极端丰富和发展的背后,其实却存在的不可再生资源枯竭的隐忧,也隐藏着人类对未来发展,可持续生存整体思考的盲点。当我们以这样的生活方式继续掠夺地球资源,结果是可想而知的,那将是人类整体的悲剧。为了避免危机来临,人类只有通过发掘自身精神协作的无限潜能,检讨过去的思想,改变惯常的思维模式,



图1-3-16 玻璃瓶

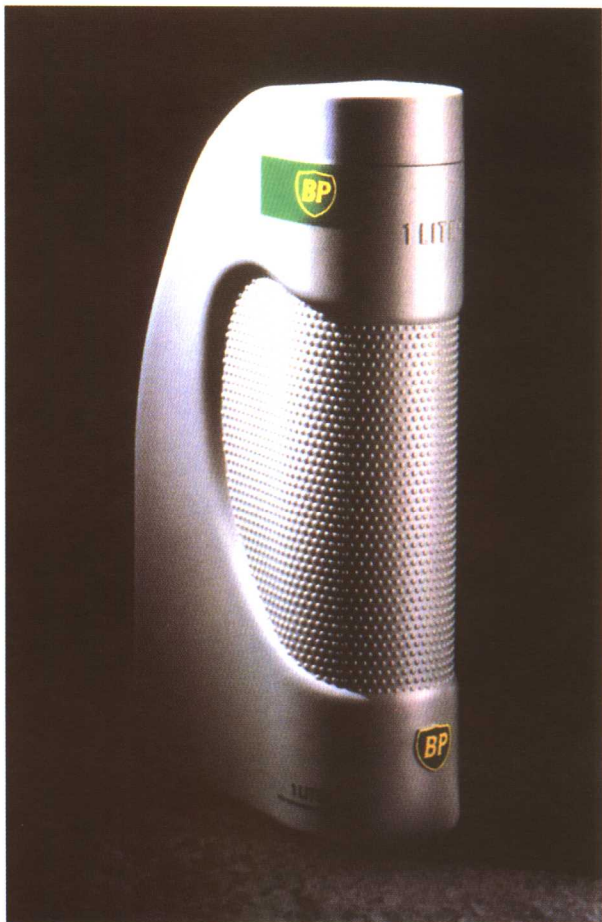


图1-3-17 塑料包装

梳理一切行为方式和理由,改变陈腐的观念,认识问题的严重危害,解决我们所面临的严重问题,以大环境为前提来统一思考。建立起一种更体现合作性、包容性和同情心的观念,替代一统天下的思想以及牛顿归纳学说背后的那种家族式的思想体系。这种观念适用于地球上的所有事物,也许这才是人类当下唯一的出路。包装设计更需要在这一背景下进行重点的再思考。



图1-4-1 简约包装

包装材料的研发和更新,首先应以对环境破坏没有或最小为出发点,这是指导方针,而要实现这一目的,后续的应用设计完全可以有所作为,因为选择的权利是对前端生产者的一种制约,关键是作为设计者的意识和观念是否能够真正意义上建立起环境化的思想。在社会进程中,担任起重要的责任和角色,即使不能完全控制,也应有减少污染和回收利用的设计愿望,只有当全社会都警觉到环境被破坏的程度,直接威胁到每个人的生存时,也许放弃对环境的破坏和污染才有可能被制止。然而如果我们以包装来唤起人们对环境的关注,通过有效而科学的设计来尽份力量,引导消费者的行为,影响消费动机并创造一种新的消费模式,设计是完全可以做到,这也是包装发展所经历过程所证明了的,设计的本质也在此体现。对此问题,或许有人认为“环境的觉醒”

已经趋于结束,其实不然,问题的严重性远不是所见表象,并非一日之功所能改变,这种觉醒还仅仅是开始,特别是在短期利益和局部利益驱使下,对资源掠夺和环境的牺牲就变得无足轻重了。如果没有全面整体来看待这一问题的严重性,人类的未来是可怕的。但只要坚持正确的信念,强烈的意识到危害性,在每一个设计实践中都践行这种理想,用设计去改变人类的生存和消费方式,我们就可以看到社会可持续发展的曙光。

在包装设计中,有很多这方面优秀的范本和思考。1960年喜力啤酒的设计者阿尔弗雷得·喜力看到大量的空啤酒瓶在安第斯山地区被遗弃,变成一种公害,为了减少其危害性,通过系统思考后,将啤酒空瓶有效的进行组合设计,使之成为一种建筑材料。在不影响其容器功能的前提下,把瓶体圆柱形造型进行左、右切面处理。在瓶体