

艺术

艺
术
设
计
表
现
技
法
丛
书

SERIES OF ART DESIGN REPRESENTATION



包装设计表现技法

朱和平 杨丹 肖颖喆 ■ 编著

合肥工业大学出版社

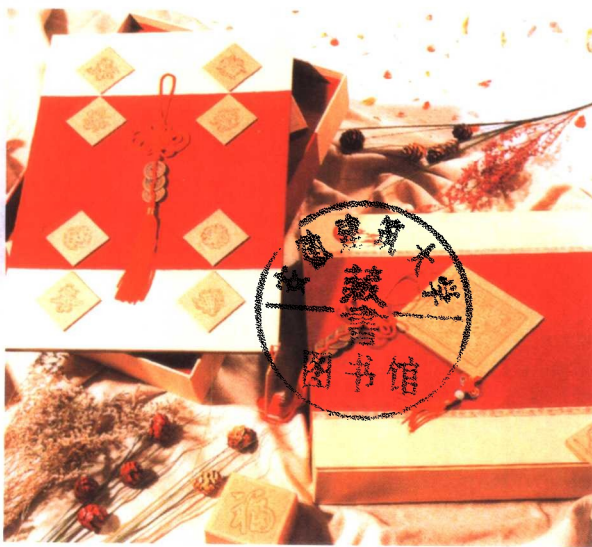
艺术

艺术设计表现技法丛书

包装设计表现技法

朱和平 杨 丹 肖颖喆 编著

SERIES OF ART DESIGN REPRESENTATION



合肥工业大学出版社

包装设计表现技法 朱和平等编著。——合肥：合肥工业大学出版社，2006.8
(艺术设计表现技法丛书)
ISBN 7-81093-461-9

I.包... II.朱... III.包装—设计 IV.J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 094927 号

编委会主任：朱和平

编委：(按姓氏笔画)

朱和平	刘明来	孙志宜	陆 峰	陆小彪
孟卫东	胡是平	郭 凯	黄 凯	詹学军

策 划：方立松

包装设计表现技法 ■ ■ ■
Baozhuangshejibiaoxianjifa

包装设计表现技法

朱和平 杨丹 肖颖喆 编著 责任编辑 方立松

出版	合肥工业大学出版社	版次	2006年8月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2006年8月第1次印刷
邮编	230009	开本	889 × 1194 1/16
电话	0551-2903198	印张	5.5 字数 162千字
网址	www.hfutpress.com.cn	发行	全国新华书店
E-mail	press@hfutpress.com.cn	印刷	合肥华云印务有限责任公司

ISBN 7-81093-461-9/J · 45

定价: 39.00 元

凡本社图书出现倒装、缺页、脱页等质量问题，由本社发行部负责调换

PREFACE

序

人们的物质需求和审美价值取向以及人类的生活态度和生活方式,在科学技术迅猛发展、物质产品极大丰富的今天,正在发生并已经发生了巨大的变化。就艺术设计而言,社会发展不仅对我们的设计观念、创意表达、造物手段与方法等思维和行为方式提出了挑战,同时也成为今天摆在每一位设计师面前亟待思考和解决的课题。在新的形势下,以国际视野重新审视传统,跟上时代发展的步伐,这是建设自主创新型国家的需要,同时也是每一个设计师、设计教育者的责任与使命。

创新是一个民族的灵魂,是一个民族延绵不竭的原动力。从思维科学和设计学的角度来看,人的创造力(在某种意义上讲就是设计能力)是无限的,但这种创造力能否以物化的方式表现出来,最终服务于社会生产、生活,则受限于多种因素。社会经济水平的进步和科学技术的进步,既为我们提供了探索创造性使用新材料、新工艺、新技法的可能,同时也使人们面临着新一轮的挑战,并促使人们不断追求卓越和完美。

任何一种技法,都经历了一个从传承——演进——消亡的生命周期。对于艺术设计而言,所谓新的技法,必然建立在某种条件(包括已经成熟的技法)的基础之上。从广义上讲,这是一个不断完善、传承与超越的过程。技法研究既具有学科综合交叉的知识背景,又具备实践性和研究性强的特征,因此,在艺术设计中,我们不仅要具有掌握成熟的技法成果的能力,而且还要主动探索新的发展趋势,使我们对技法的研究与应用能够与时代前沿相契合,与未来的发展方向相吻合。

在以计算机作为主要辅助设计工具的条件下,对于设计的原创性思考显得尤为重要。这不仅在设计本身性质的原因,也是当今设计的价值趋向所在。目前,以计算机代替手工艺,以软件功能代替思考,以图库中的图片进行拼凑、组合、完成设计的现象,充分反映了一部分设计者在面对新形势和新变化情况下不知所措,急功近利的盲目与失态。忽视心脑合一,内容与形式统一的设计原则,不仅是对设计本质的一种曲解,而且也给设计的良性循环与可持续发展造成了不可弥补的负面影响。

技法的创新和实践,始终离不开准确传达信息的基本设计要求,以及与受众积极互动的特质。设计本身肩负着人类创造最佳生活方式、状态和社会价值的使命与责任。如果说设计理念是设计环节中最重要的部分,那么对设计技法的研究也是在其理念支配下的重要因素,因此,脱离设计目标的技法其存在价值都将可能表现出与设计本质相背离的倾向。由于各种原因,传统设计教育存在着重技法、轻理念的现象,而在时代进步的今天又出现了重创意、轻技法的问题,其所带来的种种弊端,已引起设计界和设计教育界的关注和思考。

由合肥工业大学出版社组织编写的这套艺术设计表现技法教材,就是通过教材的创新,特别是对设计技法理念的创新,来促进设计艺术学的健康发展,这种有益的尝试,必然对设计艺术的教育与实践产生积极的作用与影响。

清华大学美术学院副院长

2006年4月

CONTENTS 目录

序

第一章 包装设计绪论

1

- 第一节 包装设计的定义
- 第二节 包装的分类及形式
- 第三节 包装设计的新理念
- 第四节 包装设计的政策法规

第二章 包装材料及特点

11

- 第一节 纸质包装材料
- 第二节 塑料包装材料
- 第三节 金属包装材料
- 第四节 玻璃、陶瓷类包装材料
- 第五节 天然材质包装材料

第三章 包装容器造型种类与设计技法

25

- 第一节 容器的种类
- 第二节 包装容器造型设计的要素与特征
- 第三节 容器造型的方法

第四章 纸盒结构设计技法

35

- 第一节 纸盒包装造型设计原则

- 第二节 纸盒结构与造型设计的基本方法
- 第三节 异型折叠纸盒造型与结构设计技法

第五章	包装装潢的基本元素及其整合	46
-----	---------------	----

- 第一节 包装装潢的色彩
- 第二节 包装装潢的图形
- 第三节 包装装潢的文字
- 第四节 包装装潢元素的整合

第六章	包装装潢的构思与创意	50
-----	------------	----

- 第一节 直接表叙
- 第二节 联想与寓意
- 第三节 其他思维方式

第七章	包装装潢设计技巧与要求	54
-----	-------------	----

- 第一节 以少胜多、突出重点
- 第二节 强化个性、突出差别
- 第三节 先声夺人、出类拔萃
- 第四节 无中生有、有中生无

第八章	包装设计的程序	58
-----	---------	----

第九章	包装设计技法实例分析	66
-----	------------	----

第十章	影响包装设计效果的客观因素	78
-----	---------------	----

参考文献	81
------	----

后 记	82
-----	----

- 第一节 包装设计的定义
- 第二节 包装的分类及形式
- 第三节 包装设计的新理念
- 第四节 包装设计的政策法规

第一章

包装设计绪论

包装设计尽管被归入平面设计的范畴,但由于其设计除了在平面上进行以外,还包含有立体形态的设计(如纸盒、容器),它是平面装潢与立体形态设计的有机结合。因此,其设计具有独特性,设计技法的表现也与一般的平面设计相比,更具有多样性。

要了解包装设计的技法表现,首先必须准确地把握包装设计的定义。

第一节 包装设计的定义

由于包装技术的演进、材料的拓展以及人们对使用功能与审美需要的变迁紧密联系在一起,所以,对包装设计的理解,应该置于一定的时代背景下。现代包装设计,是以保护产品安全流通、方便消费、促进销售为目的,依据特定产品的形态、性质、流通意图,通过策划构思,以艺术和技术相结合的方式,采用适当的材料、造型、结构、文字、图形、色彩与防护技术等,综合创造新型包装实体的科学处理过程。

这里实质上有一个转折,即传统包装向现代包装的转变,传统包装以保护商品安全流通、方便储运为主,现代包装美化商品,依靠包装推销商品,起无声推销员的作用,成为企业品牌战略的重要组成部分。这实际上是包装从不断满足对物质的保护与储运功能要求的基本阶段,发展过渡向包装的审美文化精神与方便功能要求的高级阶段。这种转变,也使得包装发展分出两个概念:运输包装、销售包装。这两种概念下的包装,都包含着物质功能设计与精神功能设计的要求,只是在包装的整体系统设计中有所侧重。

那么,什么是物质功能设计、精神功能设计呢?

所谓物质功能设计,是指容纳、包裹、捆扎、保护商品的内容质量、性能、形态不变,方便生产与储存运输、展销、携带、消费、降低成本消耗,提高功效,有利于环保和包装废弃物的回收利用处理等。重点在于解决包装的理化功能与技术结构问题。

而所谓精神功能设计,则是指充分体会消费者对商品的物质与审美文化需求心理,以艺术的手法,通过包装的材质、造型、图案、文字、色彩塑造商品的文化风格与品位,树立美观独特的商品形象,准确迅速地传达商品信息,美化商品,吸引消费,提高商品身价与附加值。重点在于解决包装整体系统的视觉功能,即通常我们所说的包装装潢设计。

运输包装,有人称外包装。这种说法其实并不严密,因为有些商品包装,运输功能和装潢设计功能是一体的。它是以保护商品安全流通,方便储运为主要目的的包装。

其实,从严格意义上说,有一类介于包装和运输工具之间的集合包装,这种包装有的被称为集装化



图 1-1



图 1-2

包装。它是适应现代机械化装卸储运,将若干包装件或物资产品包装在一起,形成一个大件搬运单位的巨型包装,像集装箱、集装架、集装袋、托盘包装等,形成一大类专用于运输的集装化包装与运输方式。

销售包装,是以销售与消费商品为目的,和商品同时进入商场货架销售,直接到达消费者手中的包装。

包装设计的定义与内涵,充分说明包装设计是从包装的整体功能目的出发,包含着包装工艺与包装材料的选择、包装造型与结构设计,包装的视觉传达(即装潢设计)等整体系统全方位的设计概念。包装装潢设计,是利用图形(包括标识)、文字、色彩和外观造型等,通过艺术手法传达商品信息的创作过程,即包装视觉传达设计,显然,它包含在包装整体设计中。包装设计的技法表现,建立在包装整体设计基础之上。

第二节 包装的分类及形式

对于包装的认识,有广义和狭义之分。广义的包装概念涵概了一切事物的外在视觉表现,如:演员歌星的造型、企业形象的策划、城市形象的树立等,都被认为属于包装范畴。狭义的包装仅指商品流通过程中产品主体的外在构成形式。在包装设计中,我们仅以产品为对象。

包装的构成,不同的时代有着不同的认识和理解。最初,包装是以物资的运输为目的,仅作为流通环节中操作的手段和目的。因此,那时的构成形式皆以保护产品为出发点。侧重于方便搬运、装卸、储存等。到了近现代,随着科技的发展和自助销售方式的超级市场的出现,使包装从原来单一的保护商品功能发展为同时兼有美化商品和传达信息的推销功能。

我们理解包装的构成形式,首先应从包装的依附属性入手。所谓依附属性即指包装的功能必须依靠被包装的商品主体来体现。尽管世界各国从不同的角度对包装进行认识,而不同时代对包装的含义也各有侧重,但有一个观念却是公认的,即包装是商品流通的重要组成部分,是产品主体的外在体现。因此,包装的构成形式必须以被包装主体的客观要求为出发点。

要严格地划分包装的类别是相当困难的。因为角度不同会导致分类的不同,如:按功能分类、按运输方法分类、按消费对象分类、按容器形态分类等等,但由于包装技术发展的日新月异和包装材料的不断革新,使得每种分类都存在着一一定的历史性、含糊性和重叠性。

我们从设计师的角度出发,以包装的依附属性为主线,从设计工作的层面将包装分为“工业包装”和“商业包装”两个部分。其一为工业包装(又称为运输包装)。其目的是商品的运输与储存;重点是安全保护性和便利性;强调生理、物理特性。其二为商业包装(又称为销售包装)。其目的是促销;重点是审美性和传达信息功能;



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6

强调生理、心理特性。

包装设计是融艺术、科学、营销学、心理学、社会学、民俗学等不同领域学科为一体的创造性活动。我们不能要求某位设计师的能力包罗万象,但包装设计工作却是一个综合性的工程,要求不同领域的人员发挥团队精神、共同协作完成。作为产品核心部分的有形体现,品牌、特色、式样、质量等信息的传达主要是通过包装设计来完成。以下就几种典型的包装形式进行分析,并阐述其特点:

1. 传统包装

传统包装是将传统视觉符号融入设计理念中,常常成为设计师行之有效的创意思路。它是以传统文化特征作为视觉传达的切入点,就风格而言,渗透着朴素自然的独特性;就内涵而言,蕴藏着丰富的文化性;就情感而言,切合了人们返璞归真的美好意愿。其表述的设计语义是传达商品的时空性、地域性和民族性等信息。它从材料、形式、造型等方面体现包装的文化美感。具体而言,具有如下特点:

(1) 传统包装最突出的功能,就是通过视觉形象的传达,使消费者了解产品鲜明的地域性和民族性特征。

(2) 传统包装材料一般都采用能够大量就地取材的自然材料。这些自然材料往往只经过简单的加工就能加以应用,在视觉上较直观地反映了不同地域形成的不同自然属性。

(3) 传统包装主要特征是借用传统图形和色彩语言,而这些图形和色彩,往往是不同地域民族文化观念潜移默化的体现,在设计中,它们做为视觉符号被引用,具有十分丰富的文化内涵和寓意并升华成为一种审美情趣。

众所周知,对于形式美的追求,在很大程度上是提高包装设计的意境与品位重要法则。“现代”虽然不是“传统”的一种简单延续,但却发端于“传统”,因此,赋予传统包装以现代感使其具有生命力和新意境,既是对传统的一种继承,又是一种创新。

2. 系列包装

系列包装又可称为“家族式包装”。指企业对自己同一种类不同品种的产品采用统一而又有变化的包装设计形式。与之相对应的是以单个商品为包装为对象的“单体式包装”。其中,始终不变的共性因素是商标。正是在同一商标的统辖之下,系列包装以集群的整体展现,其直接的效果是强化视觉感受。而间接的结果是提高了产品的市场竞争力。



图 1-7



图 1-8



图 1-9

系列包装的设计必须有对产品特征的整体把握能力,善于综合分析并抓住形成系列共性的关键性元素。其表现手段一般有以下几种形式:

(1) 图形、色彩、文字相同,造型及规格变化。设计的重点在于图形、色彩、文字诸元素的选用要适于不同尺寸的大小。

(2) 图形、造型、文字相同,色彩加以变化。颜色的选择是关键,既要考虑相互间的协调性又要考虑与被包装的主体的适易性。

(3) 文字、造型相同,图形、色彩变化。把握好图形与色彩之间的关系。同时要突出文字的视觉强度。

(4) 文字、造型、色彩相同,图形及图形的位置变化。利用盒体相互的关系,使图形展现出巧妙和富于整体感。

(5) 文字、造型、色彩、图形、规格、都有变化,只有商标不变。变化中求统一,是画面较活跃的一种构图。适合于儿童产品的包装形式。

3. 礼品包装

崇尚礼仪是人类自古以来的品质,自然而然也便形成了文化,我们习惯称之为礼仪文化。岁月在变,传播这种文化的载体——礼品,也在变。如今的礼品通过包装所体现的精神价值已远远超出了商品本身的物质价值。

礼品包装的侧重点在于“礼”字,不论是纪念礼品或是馈赠礼品都有一个共同的特点,即追求品味,强调情感因素。因此在包装上要立足于表达情趣和渲染意境。具体而言,要注意以下几个方面:

(1) 通过包装材质的选用,既表达对被馈赠者的尊敬也体现馈赠者的尊贵。要力求优雅而不俗气。

(2) 依据不同吉庆之日,不同的场合、不同的性别、年龄和职业,为礼品包装设计做一个明确定位。或典雅、或深沉、或活泼绚丽、或温馨浪漫。不适当的设计风格如同不适当的语意表达,是不会为消费者所接受的。

(3) 礼品的重要功能是寄情传意的媒介,因此,礼品包装的设计要尽可能调动一切设计元素来渲染情调,表达意境。以情动人,引起受赠者的情感的共鸣。

(4) 强调地域特色和风格,是感人礼品的策略之一。在礼品包装的设计中,突出这—个性特征,才能有效地展示文化美感。



图 1-10



图 1-11

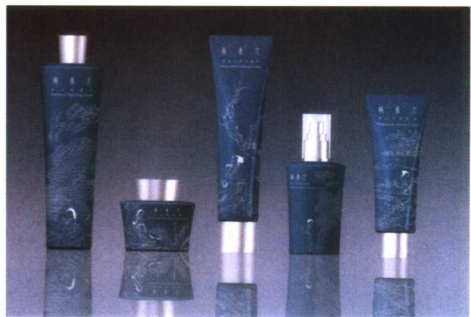


图 1-12



图 1-13



图 1-14

第三节 包装设计的新理念

从20世纪设计发展的历程来看,包括了现代和后现代两个阶段。这两个阶段在包装设计方面不仅有着明显的区别,而且逐渐形成和积淀了一系列的设计新理念,熟悉了解这些新理念,对包装设计表现技法的准确掌握,是大有裨益的!

众所周知,现代主义思潮的主调是“人类中心主义”,主张人对自然的征服、利用和发掘;追求“进步”,强调“自我”,崇尚标准化、系统化和集中;在知识论中主张知、情、意严格区分,认为纯正的认识活动中不能有感情的参与;强调各学科的分离,崇尚大而全,以及重视抽象,追求“独创”等。

后现代主义思潮的主调则是人类与宇宙万物平等,主张“天人合一”。人与自然相互依存;强调多向多变,强调“他人”,崇尚非标准化、多样化和分散化;在知识论中主张知、情、意相互融合,认为整体的认识高于纯理性的认识;主张各个不同学科的融合,崇尚小和个性,以及重视“形象”,对作品文脉的强调,追求通过拼接和自然生发出新。

后现代包装艺术是对现代包装艺术设计的反叛,也是现代主义、国际主义设计的一种装饰性发展。它把机遇和偶然性看得高于一切,出于这样一种考虑,设计师通过在时间和空间中扩展对象,通过确保艺术对象的完成是一个处于非特定和大量有限时间的延续过程,摈弃了现代主义者所鼓吹的艺术那有限而不可逾越的方面。后现代主义包装艺术设计的这种无限开放的艺术追求,是对生活本身而不是对任何预定的美学体现阶的应答,这就是后现代主义包装艺术的整个理念。这种理念的产生,使包装设计开始多元化,其发展导致了艺术设计的空前扩张,使包装设计突破过去狭义的界限而扩张到无所不包的地步,并且开始打破了生活和艺术、科学和艺术的界限,形成了一系列包装设计的新理念。这些新理念主要体现在如下一些设计观中。

1. 适正设计观

“适正”,也称“适当”,即恰如其分。所谓适正包装,正确的解释也就是合理包装。一件成功的包装,并非用料越高级越好、价格越贵越好,而应因商品本身价值、消费者、使用场合的不同要求而异,如果超过了应有的限度,就



图 1-15



图 1-16



图 1-17

成了过分包装、夸大包装、欺骗包装,其后果是导致消费者的负担加重,引起消费者的不满。因此,合理而正确的包装,是取决于完美性和包装成本的平衡点。

怎样才能做到包装“适正”呢?20世纪70年代,日本包装设计界提出了七项原则,值得我们参考:

- (1) 符合内容物品的保护及品质保全;
- (2) 包装材料及容器安全;
- (3) 容器恰当,起售单位装量要适合消费者的需要量;
- (4) 内容物的表示及说明文字要实事求是;
- (5) 产品以外的空间容积不能过大(在20%以下);
- (6) 包装费用与产品本身的价值相称(一般占产品售价的15%以下);
- (7) 节省资源和包装废弃物处理方便。

2. 系统设计观

系统设计要领先出现于20世纪50年代,由德国著名设计师迪特·兰姆斯提出。在设计上追求简约是兰姆斯设计哲学的主要体现,他认为:“设计用以澄清我们生活世界中的嘈杂混乱,因而产品中的视觉混乱,应通过设计得以减少,这就是意味着设计、形式将降至毫无掩饰的基本形态,呈现光滑白色的外表,消除所有关于色彩和质感的表现。”而要实现简约设计,他认为系统设计是最有效的办法。因为在他看来,系统设计就是以有高度秩序的设计来整顿混乱的人造环境,使杂乱无章的环境变得比较具有关联系统。系统设计的核心是理性主义和功能主义,常采用基本单位为中心,形成高度系统化的、高度简约化的形式,整体感强而具有冷漠和非人情味的特征。

包装设计中的系统设计观,与兰姆斯提出的工业产品设计中的系统设计观并不完全相同。这里是指在包装设计中把所要处理的对象看作一个系统,按照系统方式或方法去研究处理商品包装,既要看到其中的组成部分、各组成部分之间的相互联系与相互作用,又要看到它们和环境之间的相互作用,并从总体的角度把包装系统中涉及自然的、社会的和人文的信息加以综合的处理和协调。简单地说,就是按照系统论的思想、观念,并运用系统论的方法去观察、分析、设计、控制、管理和协调所要处理的对象。

事实上,系统设计观在包装设计中的运用,可以从两个层面去理解,第一个层面,是指设计本身,亦可称之为狭义理解。是指设计创意中,要在充分考虑包装功能性质的同时,考虑到



图 1-18



图 1-19



图 1-20

精神因素,充分体现知识经济时代人们对商品包装的要求,使设计兼具科技、艺术与人文的信息。第二个层面,则是包装设计从策划、创意、设计制作到包装废弃物的出现等整个环节都有一个全面、系统的考虑。具体而言,正确的包装设计,应该是在产品开发的同时就要考虑到包装问题,产品与包装开发设计都包含着共同的环节,即市场需求——确定目标市场——产品定位开发与设计——包装设计——产品生产——包装工艺——形成商品——进入流通——市场销售——市场与消费信息反馈——总结分析研究,再根据市场与消费需求及时利用高科技的新成果,改进产品与包装,形成往复循环推进的系统工程。由此可见,在市场经济条件下,包装与商品的整体市场定位、加工生产方式、环境保护、成本核算、选用材料、造型结构与视觉传达设计,以及包装废弃物的回收处理等都必须纳入系统化设计,才能适应时代发展的要求。

此外,系统设计要求在系列化包装设计中,强调产品的形象的统一性,以使人们将设计思路从过去侧重于艺术表现转到信息传达和视觉接受的效果上来。

3. 循环设计观

这是20世纪80年代末出现的一股国际设计潮流,也称为回收设计。它反映了人们对于现代科技文化所引起的环境及生态破坏的反思,同时也体现了设计师道德和社会责任心的回归,其目的是系统有序地探索人类产业发展与社会文明的关系,有效地避免现代社会发展与生态环境的冲突。

在循环设计观下,那些容易产生自然生态资源大量减缺,造成环境和视觉污染的包装设计,已不被人们接受,在一些国家甚至被禁止。

循环设计观着眼于人与自然的生态平衡关系,不仅是一种技术层面的探求,更重要的是一种观念上的变革,近年来,世界各国政府及有关设计组织和设计师都致力于推出节省资源与保护环境的法规,如加拿大多伦多近年来实施了包装设计与制造审批的3R原则,即Reduce——减少用料、Reuse——重复使用、Recycle——能回收再生。又如德国政府提出并得到欧洲共同体国家赞同的新的包装设计标准,规定包装上禁用所有带毒性的有色印刷油墨(包括合金金属化合物,如金、银、铜等着色化合物)等。

在循环设计观指导下进行产品设计,充分考虑产品零部件及材料回收的可能性、回收的大致方法、回收处理结构工艺性等与回收有关的一系列问题,以达到零部件及材料资源和能源的再利用。它旨在通过设计来节约能源和原材料,减少对环境的污染,使人类的设计物能多次反复利用,形成产品设计和使用的良性循环。

循环设计要求设计师在设计产品时必须要在以下两个方面做出审慎的抉择:一是尽量限制在产品中使用大量材料,或是采用容易被回收利用的材料进行设计,以减少原材料的浪费和产品使用后废弃物的数量,最大限度地增加材料的多次利用率;二是尽量使产品设计少耗能源而功能齐备,以



图 1-21



图 1-22

节约能源和减少污染。

由于产品的包装基本上是一次性使用,不仅造成资源的损耗巨大,而且也容易导致环境污染,所以,在资源枯竭和不可再生日趋严重的情况下,循环设计越来越受到各国政府,特别是发达国家重视和提倡。从20世纪80年代开始,设计界,尤其是包装设计人员在循环设计方面做了许多有益的探索,如包装容器设计,丹麦把饮料容器设计成能满足一般需要的“万能”式样,果汁、牛奶、啤酒都用同样的瓶子盛装,这样回收起来特别方便,所有用瓶户,只需要按所盛物品改变瓶贴即可。

尽管循环设计与鼓励消费、刺激消费、一次性消费的观念相悖,但为了人类的长远发展,这种设计理念无疑会成为一种设计的准则和追求的目标。

4. 人性化设计观

这种设计观出现于20世纪80—90年代。在这种观念之下,要求设计充分体现和符合人性的要求。而且这种要求不单纯是指物质方面,还必须包含精神心理的要求。

包装设计要全面考虑包装产品与人的关系。人们在购买产品的时候,虽然不是为了购买包装,但在满足自己实用功能的同时,也关心是否符合自己的审美趣味,代表个人的风格等。可以说,合乎人性化需求的包装设计应注重物质实用及精神心理的双重满足,一方面,功能安全、方便,适于人操作使用;另一方面,要满足人的审美认知的精神需要。从而使包装不仅是产品的保护对象,同时也成为人精神的对象化产物。

在人性化设计观问题上,日本设计教育家日野永一有过一句名言:“无论哪个时代,为人类的设计这一点总是绝对不能忘记的。”不错,人是万物的尺度,这是人本主义的立场。随着我国经济的发展和民主化进程的加快,以人为本,尊重人性、人权,已成为国家的发展战略,这对今后包装设计,乃至整个设计都将产生更为深刻的影响。

然而,有一点,是我们设计界,尤其是包装设计界面临的难题,那就是数字化的发展与广义人性化之间的矛盾,尽管数字化的发展趋势,将超越我们过去所局限的人与产品的关系的认识,向时间、空间、生理和心理方向发展,同时,通过虚拟现实、互联网络等多种数字化的形式而得以扩延,这种趋势,使得建立在数字化之上的设计,在其表现形象方面,必须对传统的图形、色彩、文字等设计元素要有全新、深刻的认识,要将复杂的问题简单化,要将简单的问题复杂化。

人性化设计应是全方位考虑和满足人为目的的设计,为了人身心获得健康的发展、为了健全和造就完美的人格精神,只有以人为中心,设计才会永远具有人类生命的活力。美国著名设计师、人体工程学的代表人物德雷福斯说过一句话,令我们深思!他说:“离开了热爱人、尊重人的目标,设计便会偏离正确的方向……要是产品阻滞了人的活动,设计便告失败;要是产品使人感到更安全、更舒适、更有效、更快乐,设计便成功了。”

5. 文化设计观

这是近几年提出、十分流行的一种观念,在这种观念之下,要求设计必须体现深刻的文化内涵,成为传达、传播和促进文化发展的手段与方式。

在知识经济时代,文化与企业、文化与经济的互动关系越来越密切,文化的力量愈益突出。作为企业产品走向市场、推向消费者手中不可或缺的包装,其文化色彩要求越来越浓,在企业看来,企业不仅是卖产品,更是卖文化。随着国民素质的普遍提高,消费者对“文化味”的包装的追求越来越强烈,而“文化味”越浓的产品越来越有名,越来越容易成为品牌。从大量包装成功的事实来看,包装设计应该越

来越重视包装文化附加值的开发,努力把使用价值、文化价值和审美价值融为一体。

当然,我们必须注意的是:设计不应把文化当作提高身价的装饰,只满足于从传统中套用文化符号,而应该是站在更高的高度,理解前人的文化创造,看到前人文化行为中的历史必然性,真正从文化现象中体会到创造者对世界、对自己的理解。

第四节 包装设计的政策法规

由于包装设计不仅取决于生产方式,而且直接影响和改变人们的生活行为,所以,为了社会的可持续发展,世界上各个国家都出台了一系列的政策法规,对其进行约束规范。这些政策法规,不仅是进行包装设计者所必须熟悉和掌握的,而且,它也影响到设计的表现技法。

关于包装设计的政策法,我们可以从两个层面来理解:一是包装材料和技术的政策要求;二是对包装装潢识别的统一规定。

上述两个方面牵涉到许多法律条文及规定。如《中华人民共和国商标法》《包装储运图标志》,所规定的“禁用手钩”、“向上”、“怕热”、“远离放射源及热源”、“由此吊起”、“怕湿”、“重心点”、“禁止滚翻”、“堆码极限”、“堆码层数极限”、“湿度极限”等17种通用视觉图标(如图1-23)。又如《中华人民共和国化妆品通用标签》《化妆品产品外观要求》《纺织品和服装使用标准》等法规中,对服装和纺织品包装的图形要求。再如《食品标签通用标准》《饮料酒标签标准》等中的一些要求。近两年来,国家为了可持续发展和人民生命安全,又出台了一系列相关法律法规,如对月饼过分的包装行为采取的一些限制措施。从包装材料和技术的政策要求来看,目前国际上流行的要求和规定是:在充分人性化的前提下,尊重和保证人民的生命安全,维护社会的可持续性发展,如包装材料,规定某些商品只能用某几种材料,同时,为了节约资源,规定了不能搞过份包装。

作为包装设计者,一定要了解、熟悉有关法律法规,否则,就会受到制约。虽然,不一定要去背、记这些条文,但要有意识。临时可以去查找。

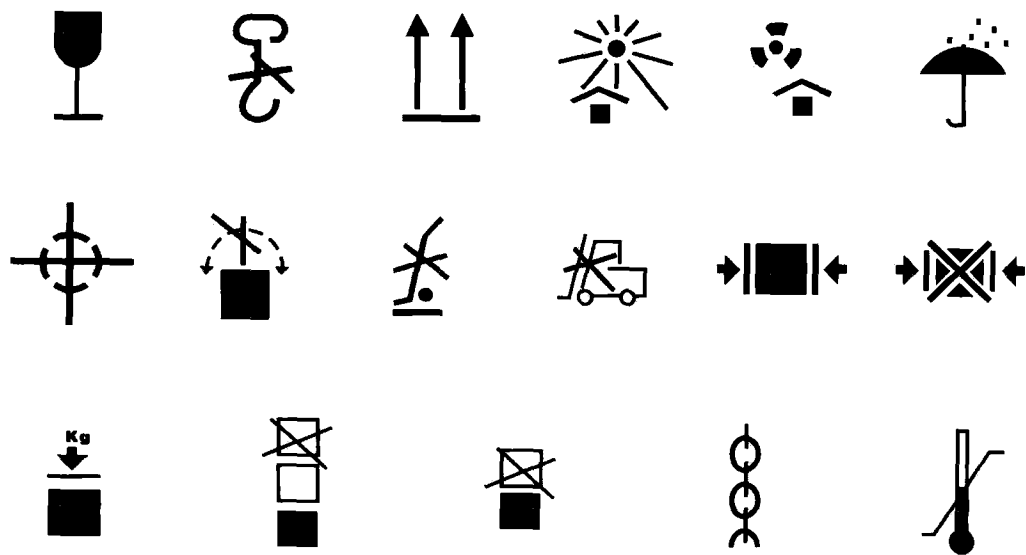


图 1-23

第二章

包装材料及特点

- 第一节 纸质包装材料
- 第二节 塑料包装材料
- 第三节 金属包装材料
- 第四节 玻璃、陶瓷类包装材料
- 第五节 天然材质包装材料