

XIANDAI SHEJI
MEIXUE

—baozhuang
zhuanghuang
sheji meixue



现代设计美学
—包装装潢设计美学

郑应杰 金海滨 陈福斌 著



黑龙江科学技术出版社

现代设计美学

包装装潢设计美学

郑应杰 金海滨 陈福斌 著

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

DAI 10/20

J524

211

责任编辑 郑 奕
封面设计 赵元音
版式设计 王 莉

现代设计美学

包装装潢设计美学

郑应杰 金海滨 陈福斌 著

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街41号)

电话(0451)3642106 电传3642143(发行部)

印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂

发 行 全国新华书店

开 本 787×1092 1/16

印 张 5

插 页 16

字 数 100 000

版 次 1998年12月第1版·1998年12月第1次印刷

印 数 1—4 000

书 号 ISBN 7-5388-3367-6/TS·185

定 价 22.50 元

《现代设计美学》编委会

主任委员	郑应杰	张晓明	郑 挚
副主任委员	金海滨	李媛媛	贾亦男
委 员	李媛媛	赵 燕	张晓明
	郑应杰	郑 挚	马少杰
	高雅杰	曾 辉	孙名齐
	张晓旭	贾亦男	金海滨

序 言

随着现代科学技术的发展,人们对美的审美已从精神领域扩展到物质生产领域,原来伴同我们的物质世界被发现 是一个美的新领域。它和人类的生产、工作、生活关系极为密切,是人类以现代的工业手段所创造的一种物质美。

物质生产领域中的美和精神生产中的一样,丰富又多种多样,大到如法国巴黎的埃菲尔铁塔,小到姑娘们衣服上的一个有机玻璃纽扣,从生产资料到生活资料,可以说无所不全。它已成为现代人生活中不可缺少的一个组成部分了。人类应该总结这方面的创造经验,更自觉地在物质生产领域中创造一个美的世界,让人类走进一个新的审美国度。

本着上述认识,笔者写作了这本书。由于现代设计美学的极强的实践性,它涉及到与设计有关的生产、销售、管理的领域也极为广阔,要想全面深入的阐述这一美学,难度很大,因此,这里所写的还只能是初步尝试。现代设计美学应针对那些内容,总结那些规律性问题还需要有志者共同探讨。只有在这片土地上辛勤的耕耘,才会有丰硕的收获。

1997年10月于哈尔滨

在运用自己的头脑进行工作的一切人的专业任务当中，设计是一个潜在的共同课题。科学家、建筑师、画家、工作团体的规划者和作家，无不置身于设计实践活动当中。

——赫伯特·西蒙

目 录

现代包装的概念及意义	(1)
(一)现代包装的概念	(1)
(二)现代包装的意义	(3)
现代包装的产生与发展	(6)
(一)现代包装装潢的产生	(6)
(二)现代包装装潢的发展	(8)
包装的功能与分类	(13)
(一)现代包装装潢的功能	(13)
(二)现代包装装潢的分类	(16)
现代包装装潢设计的原则与程序	(20)
(一)现代包装装潢的设计原则	(20)
(二)现代包装装潢的设计程序	(24)
现代包装装潢设计	(30)
(一)现代包装装潢的选型设计	(30)
(二)现代包装的结构设计	(35)
(三)现代包装装潢的构图设计	(37)
(四)现代包装装潢的图案、文字设计	(41)
(五)现代包装装潢的色彩设计	(44)
(六)现代包装装潢与商标	(52)
(七)现代包装装潢与包装材料	(55)
(八)现代包装装潢的设计风格	(58)
现代包装装潢设计中的几个问题	(62)
(一)现代包装装潢设计的发展方向	(62)
(二)现代包装装潢设计的民族化问题	(64)
(三)现代包装装潢的定型与创新问题	(66)

现代城市的繁华除表现在林立的高楼与穿梭如流的汽车,以及女孩子的打扮之外,主要表现在人群熙熙攘攘的商业区,表现在那琳琅满目、色彩多姿的商品陈列上。而商品的色彩又大半来自于样式不同,色彩各异的商品包装。就是说,是商品包装使得商店既丰富又多彩,它给人的感受是两个字“繁荣”。

包装在商品销售中占有很重要的位置。通过包装人们可以知道商品的品牌,甚至知道它的形状,还可以知道它的功能、特点等等一系列问题。在今天,包装已成为商品生产厂家和经销商一种最直接的竞销手段。包装使商品向顾客自我展现,并成为判断商品质量优劣的先决条件。国际贸易中心包装顾问索尔兹伯里曾说:现代的推销方法,要求产品具有头等的外观,消费者在判断一个商品的质量,首先看它的外观,以它为根据判断商品的好坏:包装好,认为里面的也好,包装不好,认为里面的东西也不好,包装装潢质量对一些产品来说是至关重要的。

(一)现代包装的概念

1. 什么是现代包装

现代包装就是通常说的包装装潢。

“包装”和“装潢”在过去本是两个词。过去所说的包装,指的是盛装和保护物品,并便于携带和运输的容器。

装潢原来是指我国古代对书和画的装裱。装裱是我国特有的一种传统工艺。我国古代的书画由于使用的是宣纸和绫绢,它们的质地较薄,书写和作画之后极不平展,也不便于欣赏和收藏,还不能成为一件完美的艺术品,经过装裱后,书画就完整、牢固、美观,可以悬挂、携带。因那时是以潢纸装裱,所以就叫做装潢。

最初的商品包装主要是为了顾客便于携带,如将糖果用纸包好,系上纸绳,如将糕点放在盒子里,那时还不太注意对纸和盒子的美化,只起便于携带的作用。随着商品经济的发展,人们开始讲究营销,才开始注意对包装的美化,也就是开始装潢包装,这时包装与装潢连在一起,被称做包装装潢。包装装潢指的是对盛装商品的容器的美化。此外,“装潢”一词仍单独使用,如装潢公司,对宾馆、商店、饭

店、会客厅等的内部装饰。

2. 包装是产品不可缺少的组成部分

我们对包装概念的理解不应仅停留在浅层面上，还应对它作进一步的理解，掌握它们包含的丰富内涵。

现代商品是离不开包装装潢的，如我们在前边所引述的索尔兹伯里的话指出的，人们是凭借商品的包装装潢来判断商品的优劣。包装装潢作为一种视觉传达工具，它不是一种可有可无的东西，在现代，包装装潢是产品的脸面，它以其简单、明了的造型已成为产品不可缺少的组成部分，是产品组成的一个重要方面。

在商店里，人们购买丝袜，购买吹发机，购买按摩器，购买长筒靴，购买一些冷冻食品，购买各种名酒、罐头、香皂、饼干，首先映入眼帘的就是那五颜六色、形状各异的包装，它们已经成为产品的脸面，成为商品的名片。许许多多的商品就是靠包装使顾客认识它们的。包装做为产品的名片，已经是它不可缺少的组成部分。譬如毛巾被、毛巾、儿童服装、女背心、儿童配套毛衣、手帕、针织浴巾、餐桌布、床单、桌布等等商品，如果没有包装，它们只能叠在一起，顾客很难看到它们的色彩、花样，而用塑料薄膜作盖，底用纸盒装，摆放在那里，即美观，商品的花色、特点也全显露了出来。同时，也使得货物的摆放很美观、有序。大商店的商品陈列是一门很有学问的专业知识，但商品陈列的首要条件就是商品要包装，所以，包装对商品销售也是必不可少的一个重要环节。

3. 包装装潢是产品转化为商品的最后一道工序

从工厂的产品生产环节看，产品被生产制作出来并不是就一切都完成了。包装是产品的最后一道工序，只有通过包装，产品才可存放、运输、流通。

包装所以成为产品生产过程中一道必不可少的最后一道工序，这是由产品自身的情况和产品的流通决定的。看这样一些情况：

①经过包装产品才具有外观形态，才能上市流通。

如所周知，香烟、茶叶、白糖、糖果、奶粉、点心、药品等商品，其产品本身处于零散状态，必须经过盒装、瓶装、袋

装才具有一定的形态，才便于储存、运输与摆放在柜台上出售。(图 1-9)

②产品本身的性质决定，其生产过程的完成与包装的完成是不可分的。

有些轻工产品，如酒、香水、饮料、洗涤剂、发乳、洗面奶等，其本身是液体状态的，或是流质状态的，很明显，它们需要一定的容器来盛装，才可以出售，否则就无法上市，人们也无法购买。

③有些怕碰撞破损的产品，经过包装既便于存放、运输，又便于顾客携带，又大大提高了产品的档次，从一般的商品变为档次较高的商品。象酒具、水具、瓷器等等。

这里有一套瓷器套碗，共三个，小、中、大，经过包装三个碗重叠成一组，碗中间用硬塑料模具卡位，外面用弹性透明薄膜，碗盖处有印制的碗的品牌、名称、产地等说明。这样一来，产品就不怕碰撞，又很美观大方，也便于携带，自然比零散放置的碗要身价百倍了。(图 10,11)

④为了做为礼品馈赠给长辈、亲友、恋人等而进行精美的包装，使接受礼品的人感到亲切、亲密，感到人与人之间的尊重、爱戴、亲密与温馨。

⑤经过包装，商品便于在柜台上展出，同时也可提高产品的档次，也便于顾客观看。象童装、浴巾、手帕、桌布等商品。

⑥经过包装便于存放管理，便于运输、这类的产品很多，象电视机、录音机、电冰箱、电风扇等。这些产品生产完成之时，也就有了自己的形态，可以使用了。但这类产品也只有经过包装才可以出厂，出售，否则就无法储存、运输、保管、销售。

当然，象机床一类产品，为了运输，也要包装，但不要装潢了。

从以上所说，可以看出，包装对产品来说决不是可有可无的，而是必须有的最后一道工序。包装完成了，产品的生产过程才最后全部完成。

(二)现代包装的意义

1. 包装的优劣直接关系到产品在市场流通中的价值

包装绝不是产品的身外之物，它是产品质量的一种表现，精美的包装可以提高产品在市场流通中的价格。改革开放以前，我国对包装重视不够，致使一些高质量的产品在出口时被压低价格，出现了不合理的“一等产品，二等包装，三等价格”的局面，既影响了财政收入，又不能使高质量的产品占领国际市场，打出名牌。当注意了这个问题，在包装上下了功夫，产品的价格立刻大幅度上升，有的产品甚至几倍地上升。如耳环、戒指这类产品，被放置在精心制作的高级绒盒中，立刻生辉，身价百倍。有些产品本来并不贵重，只是由于可以作为礼品馈赠，那漂亮的礼盒包装便使产品价格扶摇直上。可见，精美、优秀的包装是产品在市场流通中增值的最佳手段，它可以极大的提高产品的档次，显示产品质量的优秀。

2. 包装可以美化产品，有利于市场竞争

一件产品要在国内市场站住脚，或打入国际市场，产品的功能当然是主要的，但是产品的质量与产品的包装必须同步发展，产品的内在质量要好，产品的外观质量也要好，二者必须统一起来。包装对产品之所以重要，就因为，精心设计的包装，可以充分发挥视觉传达的功能，人们可以从包装的形态、结构、色彩以及包装的图形中获得视觉美感，而去购买这件商品，比如我国的“梅花牌”对装玻璃小花瓶，初因包装不新颖，在国际市场上滞销，后来改进了包装，创新了纸盒折叠结构，使之科学、牢固，并采用开窗处理，包装装饰有独到之处，显得小巧玲珑，光彩照人，就从滞销一下子变为畅销，有了市场竞争力。

3. 包装是无声的售货员，它可以进行自我宣传

随着商品经济的发展，现在出现了许多超级市场，是无人售货商店，因为商品有精美的包装，商品的牌名、性能、使用（或食用）方法等，都在包装上有所体现，所以商品包装就成了无声售货员。顾客不需要问，只要拿起商品一看包装就可以一清二楚了。所以，标明商品牌名、性能、作用的包装也就成了自我宣传的载体。

4. 包装的质量是商品销售现代化程度的标志

商品销售现代化是商业现代化的重要内容之一，是商

业现代化的重要方面。现代化的商业除建筑、构造的硬条件，如临街宽敞明亮的橱窗及良好的橱窗布置，店堂内的宽敞，敞开式的柜台，现代化的收银处，此外就是优美、精美的商品陈设。这中间产品的包装起着极为重要的作用。有精美的包装，各式商品均可有序的陈列，使商品柜台显得整齐、大方、美观，使商品显得精良、美丽。所以，优秀的高质量包装可以给人耳目一新、高雅、大方的感觉，这正是销售现代化所必须具备的条件。

5. 包装可以使产品进入大生产、大流通领域给企业带来发展的机遇

在现代社会，商品生产要想得到长足的发展并拓宽市场，就必须重视产品的包装装潢。市场经济要求商品大流通，这样企业的产品才会有销路。但是，我们看到，我国有些传统有名的产品，由于无先进的包装，市场占有率不同。譬如北京市的“六必居”酱菜，已有几百年的历史，酱菜质量也无以伦比，但由于沿袭旧的生产方法，把作好的酱菜盛装在精美的小缸中，一排排摆在商店里，人们还是要像过去那样去买，很不方便，另外，它的销售范围也不可能扩大。人们想吃六必居的酱菜必须到店里去买，要耽误不少时间。外地人只能望洋兴叹了。六必居的酱菜虽好，却不能扩大流通。如果它采用塑料真空袋装，各种小菜就可以运到各地出售，甚至可以远销东南亚一带，我国的食品有许多名牌货，但多数都只能在产品所在地销售，原因是经营上不规模，无包装，不能流通，食品市场被国外的“麦当劳”、“肯德基”占领。我国有许多地方名品，如果都能在包装上下功夫，销路会大增，企业会在滚动中得到大发展。

任何事物都有产生发展的过程,都是从无到有,从小到大,从初级到高级,逐渐发展起来的。

包装、装潢是古已有之的。古代人就懂得制造陶器盛装物品,一是便于使用,一是便于储藏。这种容器仅是为自己所用,仅仅是盛装东西。随着生产力的发展,有了剩余产品为私有制产生奠定了物质基础。剩余产品的增多,人们之间就产生了最初的物物交换,《诗经·卫风》氓篇中就有“把布贸丝”的诗句。这时当然还没有商品包装问题。在我国封建社会出现的商品包装都是些大包装,如编织的筐篓等等,多是由于储存和搬运之用,对一件一件出卖的商品,多数都没有包装。打酒要自己拿酒具去装。买布匹,店主扯下布买的人拿走就是了。我国解放前,商品包装还处于不发达的阶段,人们买茶叶,去中药铺抓药、店里都还是用裁好的纸去包,只有香烟、酒、汽水、火柴和一些西药等一些商品有包装。

(一)现代包装装潢的产生

我们这里说的包装装潢的产生,是指在欧洲 18 世纪末 19 世纪初。资产阶级的工业革命和科技的发展,带来的资本主义生产的大发展而出现的包装装潢说的。

现代包装装潢是在本世纪初,第二次世界大战以后,随着工业设计美学思想的产生、形成、发展而产生、发展起来的。

工业设计美学思想萌生于 19 世纪中叶,先驱人物是约翰·罗斯金(1819~1900)和威廉·莫里斯(1834~1896)。但有趣的是,他们二人并不是工业化大生产的支持者。他们认为资本主义大工业生产出的产品是丑陋的。拿机器生产的产品和手工业产品相比,虽然工业生产缩短了产品的制造过程,扩大了产品生产的规模,但产品本身的非审美化都使得那些金属产品粗陋不堪。工人的生产环境、条件未能得到应有的注意,加之机器轰鸣,厂房单调,工人整天围着机器转,为机器所左右。罗斯金和莫里斯认为资本主义的大工业的批量生产破坏了美与生产的结合。就是在这种情况下,他们在文章中表达了他们反对机器生产的产品与艺术脱节,主张产品在审美上应成为贵重

的东西。罗斯金与莫里斯主张工业产品与审美结合这一观点是完全正确的，然而，他们主张从机器生产退回为手工业生产都是错误的。

工业产品与审美脱节这是工业革命初期出现的一种现象，他们的观点为后人提出了在工业生产中如何寻求艺术与工业技术结合的重要问题。20世纪初，在德国产生了一个抛弃罗斯金与莫里斯对工业化偏见的工业设计组织——德意志工作联盟，1919年德国建筑家瓦·格罗皮乌斯建立了建筑和艺术设计院，即“色豪斯”。他们研究现代的机器工业生产如何与艺术结合，使工业品具有审美价值的问题。这种思想观点很快为英、美、俄、日本等国的研究者接受，1952年10月日本正式成立了日本工业设计协会。到本世纪60年代已引起各国美学家的重视与深入研究。审美已成为工业生产提高产品质量，提高产品在国内外市场竞争力的重要举措。正是在这种情况下，生产厂家不仅注意产品的造型、色彩的审美，同时也开始注意、研究产品包装装潢美的问题。我们说，随着造纸业、印刷业、陶瓷业、玻璃工业在工业中的发展以及品种的增多，质量的提高，以及工艺的提高与发展，就为现代包装工业的形成、发展提供了物质与技术条件。

正是在这种情况下，一个新的工业门类，为适应商品销售流通需要的工业——包装工业于19世纪中叶形成了。

工业设计美学的形成、发展；包装工业的兴起，就为现代包装装潢的产生、发展铺平了道路。那就是，工业设计美学为包装装潢设计美学的产生提供了理论依据，使现代包装装潢设计有了可以遵循的美学原则，而包装工业的兴起，也为产品包装装潢提供了物质的与技术的条件。

我们说，现代包装装潢是对过去包装功能——储藏、存放、运输的发展。现代包装装潢的美化，已成为现代包装的主要特征之一，同时，也成为产品销售策略中的一大支柱，成为一门综合学科。正是在这种情况下，一些国家的包装装潢设计得到了快速发展，使产品的生产、销售和包装装潢设计融为一体，生产厂家都深深的懂得这样一个道

理：在市场竞争激烈的形势下，在提高产品质量的同时，还必须借助产品包装装潢去占领市场，赢得顾客。如今，它已经成为有自身理论与实践规律的，能促进产品销售，影响社会经济发展的一个学科，并有自己完整的体系。

(二)现代包装装潢的发展

1. 国外包装装潢发展简介

第二次世界大战结束后，工业发达国的经济得到了发展，于是也带动了包装装潢工业的迅速发展，带动了包装装潢设计的发展，尤其是美国和法国的包装装潢设计发展的更快，同时日本在战败后的经济恢复中也取得了不小的成绩，经济也在快速发展。下面我们简略地介绍一下美、法、日包装装潢的发展概况。

二次世界大战以后，美国经济发展迅速，其工农业生产、资本输出以及对各国的贸易已跃居世界首位。经济的快速发展，对外贸易的不断扩大，极大地带动了美国包装工业的发展，也带动了包装装潢设计的发展。在本世纪 50 年代，美国就成立了专门研究包装装潢设计与视觉传达的全国性包装设计协会，由一流的包装设计人员领导。为发展包装设计，美国有一些大学也开设包装设计专业，培养大批包装设计人才，一改早期包装多由商业美术设计人员承担，采取绘画的直观宣传方法，和这以后由印刷厂家设计包装的做法，从本世纪 50 年代末到 60 年代，相继开设了许多包装专业的设计公司。这些公司多是由一流的包装设计专业人士领导，其中有些人相继担任过美国包装设计家协会会长之职，也有些人在大学本科或为研究生开设有关包装设计的课程与讲座。他们之中有的人为培养包装设计人才，倡导恢复了包装设计奖学金制度，并资助包装设计专业的优秀学生。有些人撰写有关包装设计的学术论文。在美国包装设计公司工作的人，大多都是大学本科毕业并有着丰富的包装设计实际经验和包装设计的理论作指导。他们既从事包装装潢的设计工作，同时，有些人也做广告设计工作，还有少数人同时也做工业产品设计和装帧设计、美术印刷设计和商品陈列设计。

美国设计公司的高水平，大大地推动了包装装潢设计

的发展,为美国产品在市场竟争贡献了他们的才智。

位于欧洲西部的法兰西共和国,工业、农业都比较发达,其首都巴黎既是国际铁路、内河航运和空中运输的枢纽,又是世界著名的艺术中心。

法国的经济比较发达,尤其是葡萄酒、化妆品、食品比较著名,因此,法国的包装工业起步较早。

包装业在法国之所以兴盛,是因为在商品大生产和大流通的背景下,有一批专业设计公司,其中少数建立于本世纪60年代,绝大多数是70年代成立的,最多的拥有工作人员60名,一般也都有20到30名工作人员。他们承揽汽车、石油、化妆品、食品、家庭日用商品的设计,还有的从事工业设计、建筑设计与装帧设计。许多公司在设计上都把销售放在首位,从消费者本身需要去思考设计。他们深知包装的最终结果要在市场上体现。

法国包装在体现民族特色方面很突出,这也是他们成功的所在。

日本的包装工业是随着第二次世界大战后经济的重建与复兴开始向前发展的。到本世纪60年代,日本在包装领域开始革新,即革新包装观念,革新包装材料与技术,同时积极派人向国外包装专家学习考察。日本的包装工业随着经济的起飞快速向前发展,到80年代已与美国包装工业的产值并驾齐驱了。

日本的包装设计与欧美不同的是,他们的包装设计多数为生产企业自己组建,由公司统一领导。有的叫广告部,有的叫包装设计组,有的叫设计室,有的叫包装制作室,有的叫总部设计中心,有的是公司的设计研究所。他们的特点是为本公司的产品设计包装,常常是生产新产品与包装设计同步进行。当然,企业有时也委托设计所代为设计包装,象和平香烟、朝日啤酒等。日本的大企业自己成立专门的包装装潢设计机构,其优点是设计人员便于了解自己企业的生产、经营状况。他们在企业的销售策略指导下,能更好地完成设计工作。到本世纪80年代,日本的包装设计在飞快的进步,1984年在纽约举行的日本包装设计展览就引起了世界包装界的赞誉。

2. 我国包装装潢的发展

我国的包装装潢研究起步较晚，改革开放以前，我国实行的是计划经济，企业靠上级下达的生产指标进行生产，其产品由政府统一分配，产品是“皇帝的女儿不愁嫁”，所以对包装设计抓的不紧。

本世纪60年代，只有北京市二轻局成立了包装装潢工业公司。70年代成立了中国包装进出口总公司。这两个公司都是业务性质的，做些包装方面的组织行政工作，并不是专门研究包装装潢设计的组织。到1980年12月，我国才正式成立全国性的研究包装装潢设计的群众性组织：中国包装技术协会，1981年7月成立了中国包装总公司。党和政府十分重视包装装潢设计，加强了对包装装潢的研究，开展了国内外包装装潢方面的学术交流。在这方面取得了不小的成绩，然而和发达国家的包装装潢设计相比，还有一些差距。这个差距不是我国设计人员的美术水平不高。国外包装设计专家在了解了我国的包装装潢设计后曾说：中国的设计人员的美术水平并不低，问题是对国外包装了解得少。

改革开放以来，我国经济发展迅速，商品经济日益发达，国内外贸易都要求包装设计能适应经济发展的需要，但我国的包装与发达国家相比，还有一定差距，我们应该积极地了解、研究国外的包装，使我们的包装设计达到一个新的水平。

包装装潢的发展与包装材料工业的发展有着密切的关系。包装材料成了发展包装工业的物质基础。在解放前，我国的包装材料只有木、纸、玻璃以及柳条编织的筐、篓。那时，玻璃容器的生产量很少，包装机只有上海、青岛等少数大城市的个别啤酒厂、汽水厂、卷烟厂使用，而且数量不多。解放后，随着人民生活水平的提高，包装工业得到了发展。1981年，我国的机制纸和纸板的产量达到540万吨，纸的品种有430余种。80年代，玻璃容器制造业也有了迅速的发展，全国有600多家玻璃厂，其中约有450家生产玻璃容器，年产140万吨左右。到1980年，我国生产的马口铁3/4用于金属包装容器。近年，铝箔加工工业发展得较快，