

水の包装

——设计创新之源

[法] 布里斯·帕帖尔 著 李慧娟 译



IDPACK

上海人民美术出版社

水の包装

——设计创新之源

[法] 布里斯·帕帖尔 著 李慧娟 译

!DPACK

上海人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

水的包装: 设计创意之源 / (法) 帕帖尔著; 李慧娟译.

—上海: 上海人民美术出版社, 2007.12

书名原文: l'eau, source d'innovations

ISBN 978-7-5322-5379-1

I. 水... II. ①帕...②李 III. 包装容器—造型设计
—作品集—欧洲—现代 IV. J534.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158224 号

L'EAU, SOURCE D'INNOVATIONS

Copyright © By Fabrice Peltier. All rights reserved. Simplified Chinese edition copyright,

2007 Shanghai people's Fine Arts Publishing House All rights Reserved.

合同登记号: 09-2007-112 号

水の包装——设计创意之源

著 者: [法] 布里斯·帕帖尔

译 者: 李慧娟

策 划: 姚宏翔

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 赵春园

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海市长乐路 672 弄 33 号)

开 本: 889 × 1192 1/24 5.16 印张

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

版 次: 2007 年 12 月第 1 版

印 次: 2007 年 12 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5379-1

定 价: 38.00 元

水の包装——设计创新之源

我们所谈的是新产品还是新包装？

创新就是当代人演绎的寻找圣杯之旅；在大众消费领域里数个竞争最为激烈的行业中，所有企业的有生力量都被它调动起来。另一方面，在包装上标注的“新”这一字眼，根据市场营销专家们的看法，就是令我们禁不住诱惑而去购买商品的神奇魔法。在超市的货架上，琳琅满目的商品一字排开，纷纷通过包装夸张地炫示着各自的优势，消费者的手则将难以抵御所有那些貌似创新的货品所散发的魔力，而最终被牢牢吸引过去。在传达一件产品的创新品质时，包装的外观、材料、颜色、图案设计就是其中的决定因素。我们可以肯定，对于日常消费品中的食品来说，包装就代表着创新中可见的部分，而且就水而言，这更是无可辩驳的明显事实。不管是天然矿泉水、泉水还是纯净水，必须承认的一点就是，普通消费者是无法通过水的口味做出区分的。水是通过包装瓶才为我们带来饮用便利或令我们享受额外服务的，而且唤起我们的无限联想，并让我们最终做出选择的也是包装瓶。该领域的专业人士也乐于承认这一点：对于一种水品的销售来说，最恰当的做法就是从包装的销售着手。

不断演化的包装

起初，包装的核心功能和唯一用途就是在产品的存储、运输及投入市场等一系列活动中为其内盛物提供物理、化学及生物方面的良好保护。其外观简单且无装饰。从19世纪末到20世纪上半叶，为了更加安全可靠，更加经济实用且更适于对其内盛产品进行宣传，包装经历了不断的改良发展。然而，直到其后的二战时期，以及伴随着大批量销售模式的出现，包装的功能及外观才发生了重大转变，从而逐渐在新产品投放市场的过程中占据了核心地位。品牌拥有者的服务营销团队所从事的工作，以及设计师们的创造才能赋予了包装一个既具有实用功能又合乎情理的重要地位，如此富有吸引力的宣传媒介注定会打动消费者的芳心，简而言之，就是使包装散发诱人魅力。时至今日，包装已经证明自己是一种效果惊人的销售手段和商业成功的可靠保障，但也同样是招致最惨痛失败的首魁祸首。今后，包装将无可争议地成为品牌宣传的首要支柱，更何况商家们将销售终端变为“竞技场”已在所难免，这种趋势在给大众传媒带来不利影响的同时，也必将稳固包装在产品宣传领域内举

足轻重的地位。

品牌所有人和经销商们仍将其对包装的认识集中于一点,那就是包装体现着销售商的特质。况且也是他们从资质上限定和审核这些“单独消费包装”的产品。然而,当消费者们在日常生活中接触到这些产品的时候,又完全是另外一种情况。事实上,享用一件包装好的产品,总是从摆弄它的包装开始:拿到手中,将它打开,合上,摆放好直到下次再度使用……接下来,一旦耗尽了内盛物,它就成了了一件碍事的废品。于是就得把它丢进生活垃圾分拣箱里,因为使用过的旧包装都可回收利用……当然,消费者和使用者的角色地位也未逃过某些以顾客的完全满意为宗旨的品牌厂商们的殷切关注。在过去的十年中,包装的实用性及其向消费者提供的服务水平总是商家们优先考虑的问题,因为其内盛物往往并无任何新颖之处。今后,各个产品市场,包括水产品市场,将会从消费者使用产品时的姿势着眼,推出各种有明显改良的创新包装。自2000年以来,推出的新型大众消费品中,大多都是包装标准改良的产物或者是为现有产品设计的更为新颖实用的包装款式。将来,消费者们的购买

19世纪末的依云(Evian)和2006年出品的富维克(Volvic):为水产品带来增值效果的总是瓶塞的设计。



选择也似乎注定会更多地与包装容器的品质而不是内盛物的品质相联系。以一种巧妙的方式,包装已经成为一种可独立享受全部权益的产品。要想充分了解包装在我们这个消费型社会中的演化发展,只需观察水产品市场的动向即可。无论包装的材质、外观如何,水自数千年来都未曾有丝毫改变。改变的只有包装——还有每升水的价格,后者也许会成倍增长……

所以我们的建议就是,通过水产品市场向我们展示的各种包装杰作,依循着时光的流转,去探索包装领域那永不干涸的创新之源。●

水产品包装简史

从史前时代开始，无论是过着游牧生活还是定居下来，人类总是力图储存水。于是很快就发现了运输这种珍贵液体的各类方法。在包装的起源阶段，我们发现日常生活中形形色色的器皿都可用于运载和储存水，如陶器、羊皮袋、木桶、金属容器，再者就是后来出现的玻璃器皿。然而像样的包装容器则是伴随着商业和运输的发展，尤其随着海上航线的开辟而问世的。于是在公元前1000年左右，木桶，一种可促进商业装卸和运输的木质包装出现了。很久以来，木桶总是用于存储各类食品，尤其在远洋航运中用于水的存储。

水瓶，包装中的长者

用于盛装液体和食品的原始玻璃制品可追溯至公元前1500年左右。作为水瓶的雏形，这些容器在当时是通过浇铸的方式制造出来的。围绕一个铜制套筒制作沙土模具或黏土模具，这些模具可塑造出瓶子的内部形状，并且会在浇铸完成后自动分解。接着，熔融玻璃被浇铸在这些模具的外围，然后在地上不停旋转以便使玻璃沉淀均匀分布。冷却后，将套筒剥离，把模具打碎并取出成

品。由于含有大量残渣，通过这种方法制得的玻璃瓶的内壁和外壁都极为粗糙。公元1世纪，在罗马出现了玻璃吹制工艺，具体做法就是让熔化的玻璃积聚在中空吹管的末端，然后通过吹管吹气，以便得到器皿所需形状。通过这种方法可以制造出表面极为光滑且形状和厚度各异的玻璃瓶子。在模子中吹制玻璃器皿，一种我们至今仍然采用的技术，在公元1世纪时就伴随着各种原始的系列生产模式流传开来。但是，由于瓶塞封口仍未得到解决，玻璃瓶在当时仍是珍稀物品，专为盛装各种贵重奢侈品而制作。直到17世纪，人们还在使用其他器皿，如陶瓷制品和木桶，来包装和运输各类液体。待到软木塞的发明问世之后，将玻璃瓶作为包装的行业才逐步发展成形。玻璃瓶和软木塞两者最终组合成一体，成为储藏葡萄酒的包装容器，而无须在酒中添加任何增补香料或防腐剂。1728年，经路易十五批准，人们可以50到100个玻璃瓶为单位成批运输葡萄酒以供零售；之后玻璃瓶便跃入了飞速发展时期。到了18世纪，首个玻璃行业通过数家手工作坊的形式建立起来。在这样的作坊里，一位师傅、一个学徒和一个童工使用金属模具，通

过多阶段吹制的方法制造出各式玻璃器皿。一个工作组的生产节奏可达每小时 60 只玻璃瓶；有些手工作坊的玻璃瓶年产量甚至可达 100 万只以上。

玻璃瓶包装获得其在餐桌上出现的权利则是在法国大革命时期。在此之前，葡萄酒总是先从木桶中倒到细颈瓶（carafe）或者小口酒壶里，然后才摆上餐桌的。19 世纪末期，玻璃瓶进入了机械化生产阶段。1870 年在欧洲，Souchon 和 Neuvesel 玻璃厂注册了首批专利。在美国，M·J·欧文（M. J. Owens）的第一条全自动生产线每小时可生产 2000 只玻璃瓶。用嘴吹制玻璃品的工艺逐渐被一种在金属模具中注射压缩空气的做法所取代。在法国，当代玻璃瓶制造业则诞生于科涅克（Cognac）。玻璃作坊主克劳德·布歇（Claude Boucher）于 1894 年将第一条玻璃品生产线投入运行。

从葡萄酒到水……

至今，对于水品包装的起源及发展，我们仍未得出确切的结论。但是我们知道，自古代以来，在埃及、希腊、意大利和法国地区，人们就在使用和饮用各类有益健康的

矿泉水了。在古罗马人占领时期，高卢地区日渐繁盛的温泉疗养所就足以证明这一点。在当时，人们认为必须到发源地享用当地的泉水。中世纪时期，这种做法被世人遗忘了很长一段时间，直到 16 世纪，亨利四世设立了专门负责管理法国境内矿泉水的总监职位。在其后的两个世纪里，直到法国大革命爆发为止，被视为有药物疗效的矿泉水一直都是专为宫廷和贵族阶层保留的产品，其包装盒运输工作均由皇家医疗局严格掌控。路易十六的主治医师、皮埃尔·图弗内（Pierre Thouvenel）就负责主管位于贡特泽维利（Contrexéville）的首家水疗馆。1780 年，他将 2000 升以玻璃瓶包装的水发往法国各地那些希望在家中享受治疗的富有贵族的住处。19 世纪，由于种种原因，人们未能再度认可矿泉水的药用价值，但是在自由创办企业逐步发展的情况下，矿泉水的使用却日渐普及。1823 年时，法国的矿泉水交易均受着一道皇家法令的严格管辖。然而自 1826 年开始，在莱蒙湖（Léman）畔萨瓦地区（Savoie）一个小小的温泉疗养地依云（éevian），瓶装水贸易首次开始扩张。自从 1826 年萨瓦地区各位公爵准许商业买卖卡夏泉

(Cachat) 的泉水之后 (事实上该地区在当时隶属于一个山麓国家), 就有 7000 余升依云水盛装在陶土罐里销往法国各地。于是越来越多的温泉疗养地开始进行泉水的商业销售。盛装在有柳条编织套保护的 25 公升的玻璃坛子, 或者短颈大肚瓶 (bonbonne) 里, 这些水被运往法国的各大城市。1838 年, 在卢瓦尔河流域, 圣加尔米耶泉 (Saint-Galmier) 的拥有者奥古斯特·萨图南·巴杜瓦 (Auguste Saturnin Badoit) 使矿泉水市场发生了革命性的转变。他将自有的水品盛装在玻璃细颈瓶内、加盖瓶塞并蜡封, 然后把这些货物送至用户的住所。巴杜瓦也是第一种根据其所有者命名的矿泉水。于是细颈玻璃瓶逐渐确立了自己的声望。贡特泽维利泉在 19 世纪上半叶几经转手之后, 终于在 1864 年实现工业化生产, 并继续采用细颈玻璃瓶包装。也就是在这个时代, 第一批标签出现在了各水源地所产的水品包装瓶上。1910 年, 我们进入了包装时代。当时报纸上的一则广告介绍了一种配备有铝制瓶盖的依云瓶装水。这种瓶装水“无需任何器械辅助”即可随意打开。在产品推广期间, 该品牌还做出了另外两项承诺: “绝对的创新”和“简洁”, 而这也

是当代包装业的真实现状。

瓶装水的真正颠覆性变革始于 1962 年, 当时 Elco-Lesieur 公司的工程师盖伊·埃默里 (Guy Émery) 发明了食品用塑料的公式配方。1963 年, Lesieur 食用油是第一种采用 PVC (聚氯乙烯) 材料包装的产品。多年以后, 经法国国家公共卫生实验室认可, 法国社会事务部部长才批准将此种材料用于水类产品市场。1968 年, Vittel 推出了第一种采用塑料瓶包装的矿泉水。于是我们进入了一次性使用产品的时代。从 1980 年开始, 由于更加透明澄澈、轻便坚固, 尤其是因为在回收利用时不会释放氯气而弊端更少, PET 材料 (聚乙烯对苯二甲酸酯) 逐步取代了 PVC 材料。玻璃细颈瓶则在餐饮业和年度纪年版水品中得以保留。为了不辜负消费者们的期待, 甚至为了超乎他们的想象, 使包装瓶的功能更加完善、外观更具审美价值, 同时也是为了节省原料消耗并促进回收利用, 一大批创新发明接踵而至。与此同时, 其他形式的包装也纷纷问世。虽然金属易拉罐、无菌利乐纸盒、塑料软袋也在水品市场中占有了一席之地, 但却永远不会威胁到瓶类包装的霸主地位。●

时光流转中的包装瓶变迁

1826



萨瓦地区的公爵们开始准许人们进行卡夏泉水的商业销售，第一年就售出了7000升由陶土罐包装的水。

始自

1830



从1830年开始，为了满足日益增长的治疗需求，人们开始将矿泉水盛装在25升的坛子里销往法国各地。

1838



奥古斯特·萨图南·巴杜瓦将圣加尔米耶泉的泉水盛装在细颈玻璃瓶里，然后将这些水发售到用户的住所。贡特泽维利则从1780年以来就使用细颈玻璃瓶包装，并从1864年开始扩大生产。

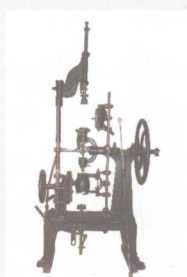
始自

1865



这些标签逐渐开始出现在法国各水源地发售的瓶装水上，同时这也是商标诞生的明证。由于从标签演化而来，这些企业标志和广告标识的原始形式文字繁冗。

1894



在科涅克地区，克劳德·布歇将第一条玻璃瓶生产线投入运营。由于实现了自动化生产，生产节奏也随之持续快速提高。



1910



依云瓶装水配备了革新型的铝制瓶盖。水瓶包装的封口也在演化发展：这种瓶盖更加安全可靠，且使用者打开瓶盖也更为方便容易。

始自

1950



为了满足航空公司的需求，一些水源地开始采用铝制包装盒。随后这种包装款式又很快被淘汰了。

1962



依云发明了盛装矿泉水的喷雾器，以便将其用于药物治疗。

1968



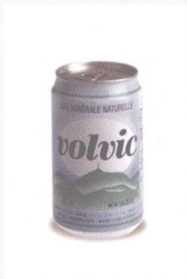
Vittel 首次向市场推出了采用PVC材质包装的塑料瓶装水。我们由此进入了一次性水瓶包装的新时代。

1974



无菌利乐纸盒到当时为止一直专门用于牛奶的长期保存。在水品领域，意大利品牌Cintoia首先采用了这种包装。

1979



富维克将其出产的无气矿泉水盛装在铝制易拉罐里。自此以后，这种包装则只用于各种汽水产品。

1980



依云首次向美国市场推出了采用PET材质的塑料瓶装水。这种材料将逐步取代PVC。

1991



菲利普·斯塔克 (Philippe Stark) 为美国市场上的Glacier水产品创造出一款精致的包装。这款包装设计体现了未来主义，进而打破了现今市场的各种正式规则。

1992



为了庆祝在法国阿尔贝维尔 (Albertville) 举行的奥运会，依云推出一款限量版瓶装水。这款水产品旋即成了颇受追捧的收藏对象。

1993



Vittel在瑞士市场试推出了一款名为“Clearpack”、容积为一升的袋装水，侧面设计有隔板状开口装置，并配备了方便饮用时把持的手柄。但是市场反应却不尽如人意。

1994



Contrex在其以“艺术与形式”为主题的展览会开幕式上推出了一款瓶装水中的奢侈品——一种采用细颈瓶包装的水品。

1995



依云推出了一款采用PET材质包装的瓶装水，包装瓶可在用后被压缩。这种称为REC (réduction des emballages par compression, 直译: 通过压缩而使包装减小) 的创新设计使得空包装瓶在垃圾分类箱里所占空间大大减少。

1996



依云推出了一款容积为330毫升的迷你瓶装水。该款包装还配备有一个专供安装橡皮奶嘴的支撑结构。

1997



Montcalm 向市场推出了5升桶装水, 并为其配备了便于搬运的坚固手柄。

1998



Vittel 向市场推出了“Sport”(运动)款瓶装水, 并配备有瓶塞式吸嘴。这款瓶装水逐渐成了我们日常活动的好搭档。

1999



为了欢度 2000 年并庆祝 3000 年的到来，年度纪念版瓶装水层出不穷。于是公众开始期盼这些以节日庆贺为主题的瓶装水的面市。



2000



Saint-Amand推出了首款“Enfant”(儿童)版瓶装水，并配有一个经许可的“Spirou”装置。

富维克推出了“Fountain”(喷泉)五升桶装水，并配有瓶塞式水龙头。



2004



Biota 在美国推出了首款用可再生材料(PLA)制成的水瓶包装，这种包装材料以玉米淀粉为主要成分。这也是第一种可在粉碎后自行降解的水瓶。由此我们进入了环保型水瓶包装的时代。

2005



Nestlé Pure Life在非洲的尼日尔推出了超轻巧型 330 毫升瓶装水，并配备有铝制瓶盖作为独立的封口装置。

2006



Icewater 公司在美国推出了用软塑料制成的水袋包装，并配有阀门式瓶塞。



The background of the entire page is a close-up photograph of several clear plastic bottles and their caps. The lighting is bright, creating strong highlights and shadows on the plastic surfaces. The focus is sharp on the bottles in the foreground, while the background is slightly blurred.

01

包装的功能

!DPACK

颠沛流离的一生

产品的生命周期由各个可清晰界定的阶段组成，每个阶段都以动荡不安为其特征。伴随着产品颠沛流离的一生，包装始终扮演着保护者的角色。

包装的使命从生产阶段开始，其中包括产品在工厂内部的搬运装卸和仓库存储过程。随后就是产品运输，从工厂仓库到经销商的仓库，接下来产品被配送至各个销售点。在产品包装的一生中，另一个至关重要的阶段则从该产品被安放在货架上开始，直到被顾客购买为止：这就是投入销售的阶段。在这里，包装仍会被搬动：在货架上，被店内工作人员、犹豫不决的顾客们摆弄，然后在结账时被收银员搬动。随后它还会被毫不客气地放进购物篮筐、超市小推车或汽车的后备箱里，直到到达消费者的住处。最后，它终于抵达旅行的终点，被存放在壁橱或者冰箱里，接下来就会依据产品本身的性质而被使用，而后包装又将被再利用……

在以上所有过程中，包装将经历粗鲁的对待，而且它也有责任满足一定的功能要求，并完成一些极为明确的使命。此外，包装的外观仍要保持完美无缺，因为外包装已损坏的产品很难找到买主。



在完好无损地抵达消费者家中以前，这些瓶装水将会面对各式各样的“攻击”。