

新 设 计

江西美术出版社

包装艺术

BAOZHILANG YISHU

杨蕾 王子源 编著



图书在版编目(CIP)数据

包装艺术 / 杨蕾王子源编著. — 南昌: 江西美术出版社, 2001.9 (新设计)

ISBN 7-80580-785-X

I. 包... II. 杨... III. 包装-设计-图集 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 042669 号

策 划: 孙建君 夫 耕

责任编辑: 夫 耕 韩建武

封面设计: 傅廷煦

版式设计: 夫 耕

新设计·包装艺术

编著: 杨 蕾 王子源

出版发行: 江西美术出版社

(南昌市子安路 66 号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6524009

经销: 全国新华书店

制版印刷: 深圳利丰雅高有限公司

开本: 787 × 1092 1/32

印张: 4

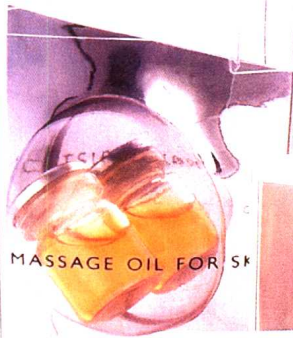
版次: 2001 年 9 月第 1 版

印次: 2001 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3500

书号: ISBN 7-80580-785-X/J·740

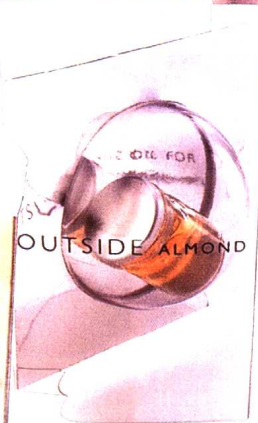
定价: 30.00 元



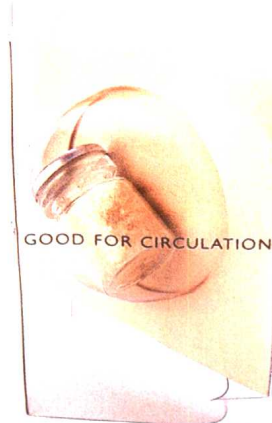
MASSAGE OIL FOR SK



TIGER PACK



OUTSIDE ALMOND



GOOD FOR CIRCULATION



目 录

新概念包装设计 /1

造型取胜 /5

角色趣味 /16

图形魅力 /36

形象系统 /54

个性至上 /63

另类时尚 /74

结构之美 /86

材料革新 /94

绿色设计 /104

怀旧情结 /106

优雅气质 /113

民族情怀 /118

新概念包装设计

杨 蕾 王子源

由于社会环境问题的日益严重，一如打开的“潘多拉”之盒，包装设计曾被诟为“垃圾设计”。随着信息化社会的来临，人性化设计的趋势使包装设计超越了其原始的“容纳”、“装饰”概念，进而使包装的形式与功能、材料与工艺等诸方面都面临着新的实验。

一、个性化设计的概念

“人是万物的尺度。”希腊哲人普罗泰格拉曾有此名言，1907年德意志工业同盟第一次年会就提出了“设计的目的是人而不是物”。然而大工业生产的批量化（发展规模及效率的要求）、生活的同步化（定时定点的生活方式造就人们生活节奏的同步）、消费的群体化（因近似的生活方式而形成的相对稳定的消费群体）而形成了设计的标准化（部件的精确和单元的组合）状态，人们生活在哲学意义上的“灰色家园”。

信息时代则借助科技的空前发展，更强调设计的非标准化、非批量化、非同步化、非群体化的发展趋向，即“个性化”的设计制造观念。美国埃克森石油集团的董事长说：“有些产品的量非常少，以至于我们称之为‘只够老鼠喝的一口牛奶’。”“以人为本”的人性化设计观念使设计师开始把更多的目光从设计产品本身转移到设计的关照对象——人，人们也提出了超越千篇一律的“方盒子”包装的要求，要求享用与自己亲密接触的“个性化设计”，设计师未来的目标也就是创作出更迎合人类情感的设计。国内的家电巨头海尔就借助自身的技术优势接受家电的个性化订货，高技术使得个性化制造同样能够实现生产的高效率。包装也应达到如此境界。

在经济繁荣的信息化时代，人的注意力便成为稀缺的资源。当代经济也被称为典型的“注意力经济”。

图 1-1-1 图 1-1-2 图 1-1-3 图 1-1-4 图 1-1-5 图 1-1-6 图 1-1-7 图 1-1-8 图 1-1-9 图 1-1-10 图 1-1-11 图 1-1-12 图 1-1-13 图 1-1-14 图 1-1-15 图 1-1-16 图 1-1-17 图 1-1-18 图 1-1-19 图 1-1-20 图 1-1-21 图 1-1-22 图 1-1-23 图 1-1-24 图 1-1-25 图 1-1-26 图 1-1-27 图 1-1-28 图 1-1-29 图 1-1-30 图 1-1-31 图 1-1-32 图 1-1-33 图 1-1-34 图 1-1-35 图 1-1-36 图 1-1-37 图 1-1-38 图 1-1-39 图 1-1-40 图 1-1-41 图 1-1-42 图 1-1-43 图 1-1-44 图 1-1-45 图 1-1-46 图 1-1-47 图 1-1-48 图 1-1-49 图 1-1-50 图 1-1-51 图 1-1-52 图 1-1-53 图 1-1-54 图 1-1-55 图 1-1-56 图 1-1-57 图 1-1-58 图 1-1-59 图 1-1-60 图 1-1-61 图 1-1-62 图 1-1-63 图 1-1-64 图 1-1-65 图 1-1-66 图 1-1-67 图 1-1-68 图 1-1-69 图 1-1-70 图 1-1-71 图 1-1-72 图 1-1-73 图 1-1-74 图 1-1-75 图 1-1-76 图 1-1-77 图 1-1-78 图 1-1-79 图 1-1-80 图 1-1-81 图 1-1-82 图 1-1-83 图 1-1-84 图 1-1-85 图 1-1-86 图 1-1-87 图 1-1-88 图 1-1-89 图 1-1-90 图 1-1-91 图 1-1-92 图 1-1-93 图 1-1-94 图 1-1-95 图 1-1-96 图 1-1-97 图 1-1-98 图 1-1-99 图 1-1-100

这样，当设计产品流通时，其与人们接触、交流的状态直接成为能否吸引人们注意力的条件。如 Masbox 的 CD 包装盒（第 101 页左图），因采用特殊的热敏材料，使任何带有体温的触摸都会留下深浅不一的“生命痕迹”，而后慢慢复原，新工艺新材料的开发，使包装设计形成了独特的面貌。每个人都会因触摸时间的不同、拿捏的部位不同、手形手印的不同而在包装上形成不可重复的纯粹“个性化”的形象。包装尊重个体体验及对人性情感的关怀，给人以深刻的不可磨灭的印象。此时的包装设计已成为沟通思想的媒介，信息交流的载体，而不仅是简单的容纳物和消耗品。

高科技水平的普遍提高在一定程度上削弱了世界范围内同产品质量硬性的差异，企业间的竞争在一定意义上已转化为“形象力”的竞争。以前所谓的“CI（Corporate Identity）”概念，即视觉形象识别系统概

念被“CI（Communication Identity）”，即交流识别系统的概念所冲击。设计不应是简单的视觉刺激，更重要的是创造出人与设计产品的信息交流和情感体验。此刻信息的传递由单向趋于双向，由表层趋于深层，包装设计范畴与概念的扩大，为丰富多彩的个性化包装设计营造了更多的物理和心理空间。

二、绿色设计的概念

绿色设计 GD（Green Design），也称为生态设计 ED（Ecological Design）、环境设计 DEF、生命周期设计 LCD 或环境意识设计 ECD 等，在设计阶段就周密考虑环境因素和预防污染的措施，将环境性能作为设计的目标和出发点。绿色设计包含产品从概念形成到生产制造、使用乃至废弃后的回收、重用及处理处置的各个阶段。如马来西亚设计的 Plant Aid “种植

帮助”浓缩液体肥料包装(第104页),这种液体肥料是一种蒸馏朗姆酒后的副产品,由于其易腐烂和限量发售,因而设计师创作了只有在医护临床环境中才使用的品牌和标志以示紧急,也没有借助传统的热封包装技术,而使用过剩的血浆袋,既保持了最低的生产成本,又创造了一种新奇的效果。绿色设计将人类自身与环境紧密地联系在一起,也就是把包装与世界的未来联系在一起,更加重视设计的优化和合理化。包装设计向绿色设计的迈进表明了人类对可持续发展战略的高度重视。

“无性别设计”、“通用设计”等概念既是对某种社会时尚的反映,又一定程度上有意模糊使用对象的界限,从而扩大了包装及产品的使用对象范围;既节约了资源,又塑造了品牌的特色,成为“绿色设计”系统又一新的设计概念。

现代社会“体验经济”的概念已不陌生,“体验设计”对传统的“功能至上”和“形式决定功能”提出质疑和挑战,信息社会中高科技对人类的解放和新的压力,使得“回归”、“绿色”包装设计成为人们的情感归宿,包装往往要担当起“角色”,使人们在消费之中无形地接受其或优雅或幽默或关怀的精神慰藉,所谓的艺术美感和设计价值都可以在人们轻松的接触中得以体验或实现。至关重要的是,包装设计应包含信息设计的概念,远观或近玩,都应是对消费者不断注入情感与信息的过程。我们更愿意与品质高尚、优雅幽默的包装为伴。

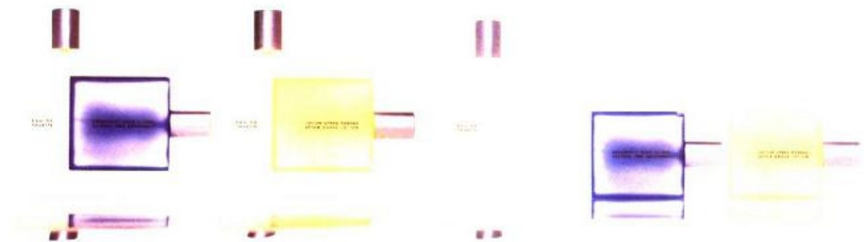
2001年6月

造型取胜



◎香水【美国】
设计:Rie Norregard
Peter Arnell





◎化妆品 [英国]

花瓣的造型以及微妙敏感的色彩营造出芬芳迷人的感觉。

设计: The Formation Creative Consultants Ltd.

◎香水 [日本]

设计: Karim Rashid

◎ Monsoonm 化妆品





©化妆品 [日本] 设计: Karim Rashid

©皮肤护理液 设计: Martha Davis

©MIRABELLA香水 [美国] 设计: Peter Levine

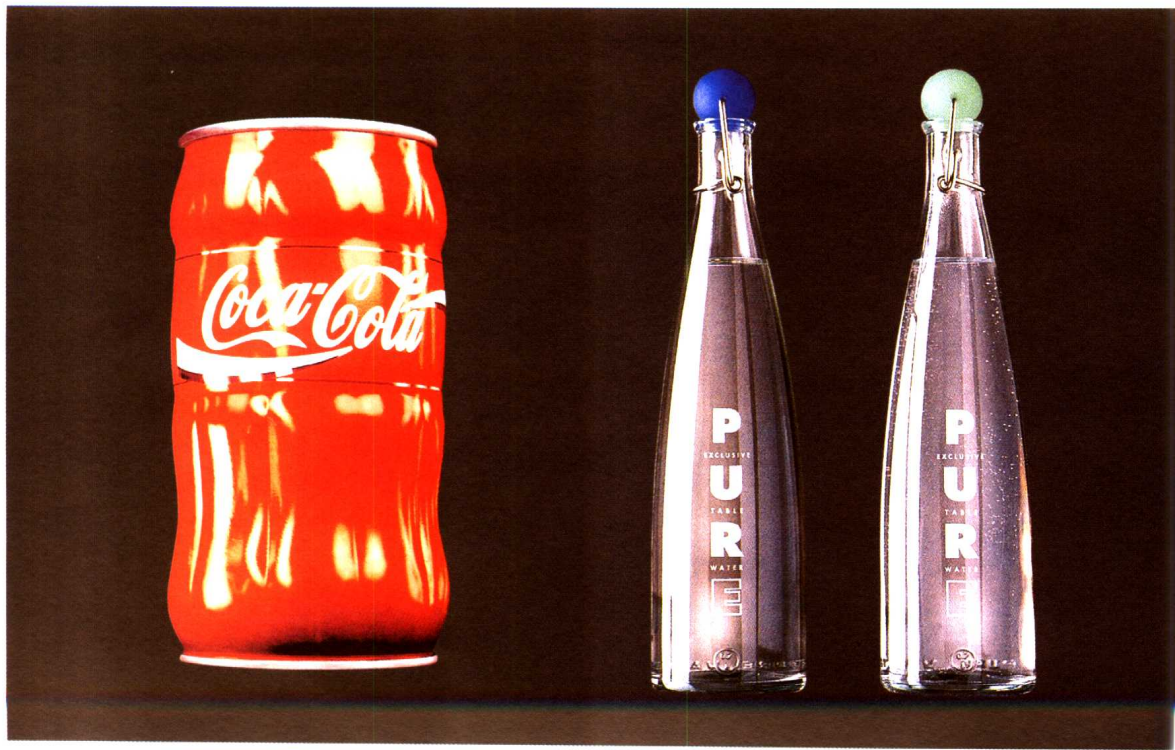


◎伏特加酒 【瑞典】
设计:Cecilia Strömberg
Gunnel Sahlin

◎黑櫻桃酒 【英国】
纤细的酒瓶有着平坦
的背部以及只贴有颈
标的隆起的前部。
设计:Mary Lewis

◎威士忌酒 【英国】
仿佛威士忌酒滴落下
的形状。
设计:John Scott





©仿玻璃瓶型的罐装可口可乐 【美国】设计：Mark Jones

©纯净水 设计：Knut Bang, Sven Skaar