

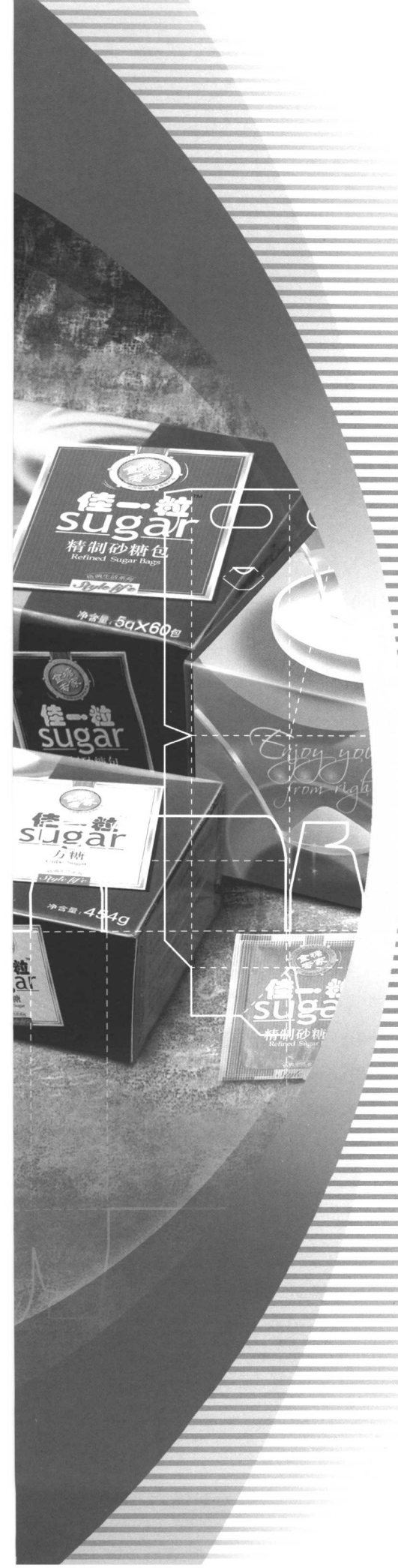
全国高职高专艺术设计专业教材

包装设计

杨敏 编著

教程

西南师范大学出版社



序

沈渝德

进入21世纪,为适应经济全球化和信息化对高素质劳动者的需求,世界各国的职业教育进入了一个在调整中巩固、在改革中发展的时期。

职业教育是现代教育的重要组成部分,是工业化和生产社会化、现代化的重要支柱。近些年来,世界各国、国际组织、区域性机构都认识到发展职业教育对推动社会经济发展及促进就业增长的重要作用,把改革和发展职业教育作为面向21世纪教育和培训体系的重要组成部分。1987年联合国教科文组织在德国柏林召开了第一届国际技术和职业教育大会。1989年联合国教科文组织大会通过了《技术和职业教育公约》,制定了世界技术和职业教育发展的指导方针和政策。1999年联合国教科文组织在韩国汉城召开了第二届国际技术和职业教育大会,大会发表了对新世纪职业教育新的发展模式的看法,认为即将到来的21世纪是一个充满巨大机遇与严峻挑战的时代。新的发展模式将是以人为中心,培养创业能力和自立能力,促进继续学习和独立学习。大会通过了《技术和职业教育与培训:21世纪展望——致联合国教科文组织总干事的建议书》,呼吁各国改革职业教育,以终生教育思想为指导进一步推动和发展职业教育,建立和完善职业教育与高一级教育相衔接的有效机制,建立开放的、灵活的和面向学习者的新型职业教育制度。大会在主题工作文件中以中国的谚语作为引语:“当风向改变时,有的人筑墙,有的人造风车”,认为职业教育在新时代之风面前,不应消极地筑墙挡风,被动应付,而应积极主动地借助时代的风势,大造风车,抓住机遇,迎接挑战。

高等职业教育的培养目标是人才培养的总原则和总方向,是开展教育教学的基本依据。人才规格是培养目标的具体化,是组织教学的客观依据,是区别于其他教育类型的本质所在。

高等职业教育是高等教育的重要组成部分,属于高等教育的范畴。高职教育是自成体系的教育,在类型和层次上都有自己的特点,不同于普通高等教育。高等职业教育与普通高等教育的主要区别在于:各自的培养目标不同,侧重点不同。职业教育以培养实用型、技能型人才为目的,培养面向生产第一线所急需的技术、管理、服务人才。同样,高职人才也必须具备与高等教育相适应的基本知识、理论和技能,掌握相应的新知识、新技术和新工艺,并以较强的实践动手能力和分析、解决生产实际问题的能力区别于普通高等教育。

高等职业教育以能力为本位,突出对学生的能力培养。这些能力包括收集和选择信息及知识的能力,在规划和决策中运用这些信息和知识的能力,解决问题的能力,实践能力,合作能力,适应能力等。国际21世纪教育委员会提出“四个学会”:学会求知、学会做事、学会共处和学会生存,作为现代教育的四个支柱。在第二届国际技术和职业教育大会中提出,21

世纪最重要的品质将是学会学习，德国联邦职业教育研究所前所长Herman Schmidt博士称之为独立学习的能力（independent learning）。培养能力，已成为职业教育界的共识。

高职高专艺术设计教育的课程特色是由其特定的人才培养教育目标和特殊的人才规格所决定的，课程是教育活动的核心，课程内容是构成系统的要素，集中反映了高职高专艺术设计教育的特性和功能，合理的课程设置是人才规格准确定位的基础。

本艺术设计系列教材编写的指导思想是从教学实际出发，以高职高专艺术设计教学大纲为基础，遵循艺术设计教学的基本规律，采用单元制教学的体例架构，使之能有效地用于实际的教学活动，力图能贴近培养目标、贴近教学实践、贴近学生需求，具有很强的应用价值。

本系列教材的教学内容以培养一线人才的岗位技能为宗旨，充分体现培养目标。在课程设计上，以职业活动的行为过程为导向，按照理论教学与实践并重、相互渗透的原则，将基础知识、专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系。理论课教学内容根据培养应用型人才的特点，求精不求全，不过多强调高深的理论知识，做到浅而实在、学以致用。专业必修课门类覆盖了教学所属的所有专业，知识面广、综合性强，非常有利于培养“宽基础、复合型”的职业技术人才。

我们期望能构建一种科学合理的教学模式，一种新的教学思路，规范高职高专艺术设计的教学活动与教学行为，以便能有效地推动教学质量的提升，也便于有效的教学管理。我们同时也注意到艺术设计教学活动个性化的特点，教材在理论阐述、教学方法和组织方式、课堂作业布置等方面给任课教师预留了一定的灵动空间。

我们认为教师在教学过程中不再主要是知识的传授者、讲解者，而是指导者、咨询者；学生不再是被动地接受，而是主动地获取。这样才能有效地培养学生的自觉性和责任心。在教学手段上，应该综合运用演示法、互动法、讨论法、调查法、练习法、读书指导法、观摩法、实习实验法及现代化教学手段，体现个体化教学，使学生的积极性得到最大限度的调动，学生的独立思考能力、创新能力均得到全面的提高。

本系列教材根据目前国内高职高专艺术设计开设课程的需求，将分装潢设计、环艺设计、服装设计、设计基础及数码艺术设计等多个板块进行规划编写，分期分批、有计划地陆续出版。

本系列教材是为我国高职高专艺术设计专业的学生专门编写的，他们将是本世纪中国设计领域一支重要的队伍，是活跃在设计第一线的生力军，他们的成长直接关系到中国设计界的未来与发展。我们编辑这套教材，就是希望能在培养这支生力军的过程中，做些实实在在有成效的工作。

作为艺术设计高职高专教材建设的一种探索与尝试，这套教材中难免会有偏颇与不足，我们期望得到教育界的专家学者们的批评与指正，以期在教学实践中加以调整修改。

跨入21世纪,中国经济步入了飞速发展的黄金时代。独具中国特色的计划经济时代成为历史,悄然退场,市场经济的热潮瞬间席卷整个大陆,整个商业环境发生了翻天覆地的变化,市场由此拉开了商品消费的大幕。

个人消费主义登场,预示商品市场中人文特征的萌芽和兴起,对商品需求提出新的个性化的消费观,从而催生了商品的品牌导入行为和品牌消费意识。“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”,千万个商品品牌就这样雀跃着如花般盛开在国人面前,一派华丽的景象,一幅缤纷的群芳谱。

谈到品牌,则不得不谈到包装。从广告学的范畴看,包装是囊括产品开发、市场策略、营销手段、媒体投放等诸多环节的品牌整合推广行动;而从视觉设计专业的领域看,包装则是视觉提炼和视觉完善的设计过程:说视觉提炼,是分析和归纳与产品相关的市场策略和消费群,并制定包装定位策略,从而产生创意的思维源点;说视觉完善,是用视觉符号的解构与重组及画面分割和整合等平面设计的基础原理来阐释创意思想,最终达到传达产品内涵的目的。包装设计同时又是从物质到精神的发展过程:说物质,是指它所借用的包装材料、产品形态等原始素材;说精神,则指它所呈现的精彩的品牌特质和品牌联想。这是一个从质变到量变的升华过程,它能让同一产品呈现不同的精神风貌,赋予不同的个性特征;它让无声的、静默的消费产品从此发声,在自己的消费群体面前亮出自己的观点和主张,在最短的时间内与人群产生亲和力,达到品牌推广的目的。

观察中国五十多年来人们对服装的观念变迁,我们可以窥见现代包装设计对商业时代的重要影响。在计划经济时代,忽略个体人群而讲求共性最大化,人的着装简单到分辨不出性别特征,更别说什么衣服的装饰。而如今,当代人的着装观念从单纯的“衣”发展到个性的“饰”,从头发武装到脚跟,无不展露着品牌的痕迹,他们期望服饰能最大限度地反映自己的精神面貌和独特个性,从而独树一帜“派”。人穿衣为了展现个性,同样的,商品“穿衣”即为了建立品牌的差异性,培育自己的忠实消费群,它赋予现代商业包装设计重要而务实的使命感:包装设计不仅仅是为商品穿上美丽的花外衣,它还必须准确而完整的传达品牌信息,为准消费对象度身量做符合他们需要的包装,同时展现品牌精神和个性。

人一日食三餐,是普通到不值一提的基本生活行态;但如果始终关注这三餐的品质和营养搭配以及个人口味,这三餐就显出个性化,它被视为一种生活方式,是在营造一种符合自身的生活格调。由此及彼,那些将包装设计片面理解为平面设计的意识和行为,是囿于学科范畴的井底蛙的表现,它的结果直接导致品牌的视觉雷同和无个性。对于商品同质化现象严重的商业终端,赋予商品的独特个性和鲜活生命力的出色的包装设计才是品牌在终端的制胜武器。

如果把视觉设计语言当作形式,那么定位策略就是内容,两者不可分割。对于商品品牌的长足发展,两者都起着举足轻重的作用。品牌之路任重道远,很希望中国的商业包装设计在自身独立而综合性极强的领域内,能肩负重托,充分发挥一己之长,为中国品牌的稳健发展支撑起一片蓝天。

目录

教学导引 1

第一教学单元 包装发展史与包装设计原理 4

- 一、包装设计概述 4
- 二、现代包装的发展 5
- 三、包装的功能 8
- 四、包装的分类 13

单元教学导引 15

第二教学单元 包装材料与结构 16

- 一、包装设计的构成要素 16
- 二、包装的材料 16
- 三、包装容器造型设计 18
- 四、包装纸盒结构设计 21
- 五、新形态包装造型设计 25

单元教学导引 28

第三教学单元 包装的市场调查与设计定位 29

- 一、包装设计程序 29
- 二、市场调查与决策 31
- 三、定位设计 36

单元教学导引 46

第四教学单元 包装基础视觉元素形象设计 47

- 一、品牌标识设计 47
- 二、包装的文字形象设计 53
- 三、包装色彩设计 55
- 四、包装图形设计 58

单元教学导引 73

第五教学单元 现代包装的设计认识 74

- 一、包装设计的民族性 74
- 二、独立包装、组合包装与系列包装 78
- 三、终端促销包装设计 84

单元教学导引 86

后记 87

主要参考文献 87

一、教程基本内容设定

包装设计是一门综合性和专业性极强的专业设计课程。它是指商品包装外观的设计表现,牵涉到市场环境、消费心理,以及销售、终端、印刷等多方面因素。本教程内容涉及产品市场调查、包装整体策略定位、设计表现等,是一本集理论性和艺术性于一体的实用型教科书。本教程根据高级职业应用型设计人才的培养目标,注重设计与市场的结合、设计思维和分析能力的训练,以及设计定位的把握,以期在短期内,通过理论讲授与作业实践,帮助学生掌握包装设计的基础原理和基本技巧,具备基本设计能力,并为其设计水平的进一步提高留下了学习和思考的空间。

本教程的基本内容的设定,着力于突出市场与设计、理论与实践的结合,分为五个教学单元进行教学,以“包装发展史与包装设计原理”、“包装材料与结构”、“包装的市场调查与设计定位”、“包装基础视觉元素形象设计”、“现代包装的设计认识”,构成一个完整的教学体系。教程内容由市场调查到设计定位再到设计提案,由案例分析到设计讨论,由理论到实践再到技巧发挥。教程注重理性分析,注重原创表现,反对设计教学中一贯存在的盲目化、概念化和唯美主义化,坚持设计与市场、理论与实践的相结合的教学方针,以期准确有效地把学生培养成为实用型的设计人才。

二、教程预期达到的教学目标

本教程以为高职、高专培养应用型人才为目的,教学目标确立在学生综合应用能力的培养上,重点突出实践。教学过程中不要求学生以刻意追求表现为目的的包装设计,而要求学生养成正确的创作思维观:如何调查分析和正确把握设计定位方向的综合能力训练设计是理性的行为而不是感性的自我表现,任何一个元素、一个色调都有它的理论依据,不是随意的。

如何在设计创作中找到创意的理论支持,是我们学习研究消费者和市场的目的,也是本教程学习的重点和目标。

任课教师可根据本校教学计划的学时数、学生的能力及教学经验等,将教学单元与内容进行适度的增减与调整,使之更好的符合现实教程需要,以期顺利达到教学目标,培养出高质素的应用型设计人才。

三、教程的基本体例架构

本书作为高职、高专教材,在基本体例架构上,与一般教材不同之处在于贴近教学,根据教学大纲要求来确定本教材的体例结构;根据课程运行的总学时,把整个教学过程划分为五个内容不同又相互衔接的教学单元进行教学,依照教学单元的不同内涵讲授不同的设计理论内容:

第一单元介绍包装发展史与包装设计原理,包括包装的功能和分类;第二单元将详细介绍包装的材料与结构;第三单元将重点介绍包装的市场调查与设计定位;第四单元将介绍包装基础视觉元素形象设计并展开实战案例分析;第五单元将介绍现代包装的设计认识。

为确保教学单元内容的有效执行,根据教学大纲要求,在各教学单元中有明确的单元教学目标、具体的教学要求;教学过程中师生应把握的重点、注意事项的提示、教学单元结束时的小结的要点等相关的教学硬指标,并为学生提供了单元思考题、课余作业练习,便于学生在课余时间进行进一步的深入巩固。

四、教程实施的基本方式与手段

为使教学达到良好效果,调动学生学习主动性,应该在整个教程实施中采用综合教学的多种方式与手段,如任课教师多媒体教学视频讲授、市场调查、案例分析、设计提案、课堂讲评、讨论、单元作业、计算机制作完成作业等,以理论与实践交融,师生之间互动,促进综合能力的提升。

任课教师对设计理论的讲授,不要仅限于书本理论和传统认识方法。设计理论是动态的,随市场的变化而发展和更新,教师应借助实践去总结和论证之。

商业包装设计离不开市场基础,必须要了解和认识市场,做好设计前的市场调查工作是设计成功的前提,脱离市场的盲目设计是闭门造车。市场调查在整个设计创作过程中是非常重要的环节,不可忽视。

现代设计重视设计提案。提案的过程是理性分析和归纳思考设计的过程,是对设计的理性检验,是从市场调查、设计定位、方案与表现等环节,总结、定位设计表现的正确性。同时,提案能培养学生养成科学的理性思维观和严谨认真的设计态度,以及综合表述能力。在市场设计实践中,提案准备的充分性和完善性,会影响设计定案的成功率,这是设计过程中一个非常重要的环节。

包装设计的成功案例,对学生具有良好的示范作用,因此,教学案例的分析讲评相当重要。任课教师应多方面选择优秀的设计作品,启发学生的设计创作思维和领悟市场与设计的关系,开拓学生心智,引导其良好设计思想成长和初步形成。

师生互动和团队精神,是设计教学的新思维。课堂讨论,小组合作,都是值得倡导的新兴的教学方式。任课教师可根据教学内容和学生素质的实际情况,结合运用。

五、教学管理部门如何实施本教程

本教程是针对高职、高专教学使用的教材,突出功能是实用——注重实际操作的应用。教学管理部门可规范教学活动,使之有章可循,纳入有序的运作轨道。任课教师应根据此教材为范本进行教案准备,按教材要求规范有序地组织教学。

教学管理部门可按教材具体安排教学任务,明确下达教学目标任务;在教学过程中应检查教学进度;在课程完成后应根据各阶段的教学目标和教学要求来评估教学质量;建立教学质量的保证体系,确保教学质量的不断提升。

学生学习一个阶段之后,会对本课程的教学目的、要求有一个清晰的把握,从过去被动学习转变为自主性的主动学习,学习的能动性得到提高,则可以根据教材

内容,在课余时间按教材提供的步骤进行自学。这样,就会让教材变成学生的良师益友,同时,学生对教师的教学质量评价,也有了一个客观依据。

六、教程实施的总学时设定

根据各专业美术院校和普通高校美术院、系的教学计划不尽一致的情况,本教程总学时的设定预留了弹性空间,设定在64至72学时之间(不包括课外自学时间和课外作业练习时间);每单元学时在16至18学时之间。各院校设计专业可根据本校特点和学生素质情况,作适度调整。

七、任课教师把握的弹性空间

艺术设计是极具创造性的艺术创作活动,难以做到按部就班、有章可循,但艺术设计教学作为知识与观念的传承体,又要求必须循序渐进、有度可依,否则难以运作。两者间的对立,只有赋予教学活动以一定的弹性空间,以尊重设计艺术教学的个性化为前提,才可缓解设计与教学之间的矛盾。因此,弹性空间的度,在教学过程中成为必要。所谓弹性空间,即既有一定的章法可依,又不需刻板的照章办事。在度的前提下,用更充裕的时间和空间去接近设计的艺术高度,才能达到教学和艺术设计的双重目的。

本教程充分具备了这个特色,在有章可循的前提下,给任课教师留下空间使其发挥,使教学活动发挥灵动性与延展性。

本教程为任课教师预留的弹性空间体现在如下几个方面:

首先,在教学设计理论层面的表述上,阐释不求全而求深,选择重点,简明扼要,为任课教师对设计理论的表述留下很大的空间。教师可以根据本教程的理论为基础,做更深入的理论层面的阐述,并结合成功的设计范例作形象化的表述。每个任课教师都有各自不同的教学方式,可采用自己熟悉的行之有效的方方式,组织教学活动。

其次,任课教师可根据自身的教学需要来选择其教学方式,如将独立完成作业、小组合作、集体交流、师生互动等形式穿插进行,灵活运用。

最后,在单元作业命题的设计上,本教程虽然作了明确的单元思考题、单元作业命题,并对作业命题理由作了简要阐述和要求,但各任课教师仍可根据自己的教学实际情况,灵活掌握并确定作业命题。

第一教学单元

包装发展史与包装设计原理

本单元主要讨论包装的发展史;对包装概念、包装设计的理论认识等,其主要内容有包装的发展史、包装功能、包装的分类。以包装历史的发展来了解国内包装的发展状况;包装的促销功能在设计中的具体体现,对包装的附加值功能的认识。

一、包装设计概述

宇宙是星系的包装,大气是地球的包装,地壳是地幔的包装,地幔是地核的包装。自然界中,远古人类很早就知道用泥土和天然物质烧制陶器,用来盛装和储藏食品,以满足人类基本生活需要——早期的彩陶文化艺术,是大自然衍生出来的最原始的包装。服装则是人体的包装,除了基本的保暖功能外,还有美化、塑造和展示个人风格等功能。

商业社会,产品包装是商品的重要组成部分。包装作为实现产品的商品价值和使用价值的重要手段,在生产、流通、销售和消费领域中,发挥着极其重要的作用,是企业界不可回避的重要课题。

包装不只是容纳、保护物品的一个容器,它还担负着传递商品信息、传播品牌文化、美化商品等多重任务,最终达到增强产品竞争力,促进销售的目的。商家希望借助包装完美的视觉形象设计来吸引消费者,刺激他们达成购买的欲望,在现代的商场中,包装已成为“无声的推销员”。

包装作为一门综合性学科,具有商品和艺术相结合的双重价值。

包装设计是商品形象基础元素的设计过程,是对品牌形象的塑造和建立的过程,包装的形象——标志、图形、字体设计和色彩,直接体现着商品的自身形象价值和品牌形象价值,是商家征服消费者的重要手段。

现代商品的竞争,包装形象的竞争占据极重要的位置。包装设计不是简单的包装“装潢”或“装饰”的设计传达,而是在市场调研的基础上,准确把握策略定位的方向,把商品的利益诉求、品牌文化等信息准确的传达给消费者。



1



2



3

包装设计从商品品牌的角度来看,是对品牌视觉形象的塑造过程。形象设计的好坏将直接影响到品牌的形象价值和产品的销售。

包装设计是为消费者、为市场服务的,它是销售产品的利器。

包装设计的最终目的是促进销售,为企业创造效益。没有销售力的包装设计,只能算“唯美主义”的所谓“艺术品”。

二、现代包装的发展

1. 现代包装的发展

19世纪初,由于全球性经济衰退,消费力降低,刺激了商家对商品包装设计和材料的重新关注与研究。在第二次世界大战前后,各种新包装材料和新技术的不断开发,推动了包装业的向前发展,促进了商品市场的繁荣。包装材料逐渐向纸、金属、塑料、玻璃等方向转化,包装容器则向多元化方向发展,为现代商品包装奠定了坚实的基础。包装研究也由启蒙阶段向不断完善发展的阶段迈进。

20世纪的20~30年代,在欧洲出现了重要的三个核心运动,俄国的构成主义、荷兰风格派、德国包豪斯。这三个运动成为现代设计思想和形式的基础,在近半个世纪的时间内,影响了欧洲在工业品造型和包装设计上的科学化、理性化、功能化、简略几何化等特点的形成,同时也奠定了整个世界的设计风格。

20世纪30~40年代,美国开始出现自我服务商店,因其方便、快捷、商品便宜等优点风靡美国并发展到其他国家。而商品超市的出现,更是给商品包装提供了自我推销的舞台,强化了包装的促销功能。

20世纪50年代,欧洲成立了欧洲包装联盟,20世纪60年代,超级市场在世界范围内普遍发展:亚洲和北美先后成立了亚洲包联和北美包联,在世界各国相继出现了包装研究组织机构与包装设计机构,其中以欧、美、日为首,在包装设计上趋于领先地位——这与他们的经济繁荣与社会高速发展是密切相关的。

20世纪70年代,日本包装快速崛起。它一方面继承和发扬本民族的优秀文化,另一方面在与国际间的不断交往中大量引进、借鉴欧、美先进文化技术,在较高的水平上不断融合与发展,成为亚洲在包装设计方面最具影响力的国家。

20世纪80年代,出现了经济高增长与高消费特征,包装回收再利用的设计观念得到了倡导,日本包装行业提倡“轻薄短小”的设计观念影响了全世界,从而大大地降低了储运成本,提高了使用的便利性,为包装的发展提出了新的目标方向。

20世纪90年代至今,科技的高速发展加快了社会进步和对自然的破坏,人类更加关注社会的环保问题和自身健康问题,包装也开始崇尚自然、原始、健康的概念。欧洲掀起倡导“绿色主义”、“绿色食品”、“绿色包装”的风潮,提倡回收材料重新处理的再利用。这是符合21世纪全球环保发展的大趋势的。

现代包装发展的时间及事件

- 1800年 出现机制的木箱。

■ 图1 Designer: kirima Harumi

■ 图2 Converter: suntory co.ltd.

■ 图3 Designer: laura Markley

●1803年 英国工程师布·迪金设计组装成第一台造纸机,次年布氏造纸机转让给福德林尼尔兄弟,并加以改进,史称“长网机”。

●1808年 英国技师约翰·迪金森发明“圆网机”。

●1810年 出现了玻璃罐头;1811年美国发明了马口铁;1823年欧洲开始生产马口铁罐头食品。

●1862年 法国路易斯·巴斯得对防腐变质食品作了深入的研究,发明了“巴氏灭菌法”即高温杀菌消毒法,使罐头食品业、乳业得到飞速的发展。

●1856年 英国发明瓦楞纸,1871年瓦楞纸得以应用,对商品保护性能的提高有了很大的改善。

●1890年 美国铁路运输委员认可瓦楞纸箱作为包装运输。

●1895年 美国生产锡制软管(牙膏、药品包装),并由锡制改成铝制,使许多油膏类、胶质类、液态类的物质包装又向前推动了一步。

●1902年 美国建成了世界上第一个包装研究所。

●1909年 瑞士化学家布兰登伯杰发明了玻璃纸。1924年玻璃纸技术传入美国,1927年美国杜邦公司应用于食品包装。

●1927年 发现了聚乙烯并成为商业产品,1930年聚乙烯塑料应用于包装。1954年泡沫塑料问世,为缓冲包装提供了优良的条件;1950年环氧树脂的发明,开创复合材料的新时代。

●20世纪后半期,铝箔应用于冷冻食品包装。1950年美国开发了层压技术,1954年PP铝箔应用于食品包装。

2. 我国包装的发展

我国包装的历史可以追溯到原始时代。原始人类用兽皮、树叶遮体,到新石器时代,伴随着相对定居的农耕文化,发明了烧陶技术,开始使用陶罐煮食盛水和储物,常见的有盆、瓶、罐、瓮、釜、鼎等日常生活容器,形成“彩陶文化”——它热烈、明朗,有童真的稚气和质朴,其艺术的成就在很大程度上奠定了中国艺术的审美基础。

殷商时代出现了青铜器,有酒器、食器等器皿,其中酒器无论从造型或图案都具有相当高的艺术价值,反映了商周时期的社会思想、宗教意识及审美观念,更是统治阶级的权力象征。

——这些都是华夏先民在长期的生产实践活动中创造的人类物质文明,也是人类最早期的包装容器。

东汉时期蔡伦发明的造纸术和宋代毕昇发明的印刷术,为历代商业包装文化的发展奠定了基本物质条件。

中国民间的“端午节”,人们创造了用竹叶包粽子的独特形式来纪念诗人屈原。这一民间风俗从包装内容到形式都深受人们喜爱,并一直延续至今。

紫砂壶起于宋代,到明代时得到很大的发展。紫砂壶造型精炼别致,千姿百态,“方非一式,圆不一相”,是质朴特质与深刻艺术思想的完美结合。

我国民间常采用粗糙的土黄色纸来包装中药材、食品糕点、土特产等,这种简易的包装形式经济实用,符合当时的社会经济条件,历史上,在民间运用相当普遍。



4



5



6



7

图4 Country: USA

图5 半山期瓮

图6 粽子

图7 劲海沱茶



8



9



10

■图8 启东烟草公司双鹤牌香烟

■图9 作者：谢之光（1931年）

■图10 作者：国际著名设计大师陈幼坚

民国初年(20世纪20~30年代),市场资本主义开始萌芽,社会形态逐渐进入大量生产、消费的市场经济时代,商品包装越来越讲究,其风格的多样化令人目不暇接,囊括食品、化妆品、香烟、药品、布料、染料和油灯等领域。从这些琳琅满目的商品中,我们可以看到,当时的品牌建立、图案和包装都给以人现代、新式、时髦的印象,也满足时人的崇洋心态,其最具代表性的商品是香烟,无论是英美烟商出品的PIRATE(海盗牌)、国内出产的FULL HOUSE(大满贯牌)都采用英文名称。药品的品牌名称也倾向使用英文译名,强调西方科学处方的效用。在包装设计图案上多采用具象,少用抽象几何图形。

在明末清初的商品包装中最讲究精美的莫过于化妆品、香水,各种造型浪漫、色彩绮丽的包装,正迎合了当时妇女追求美丽浪漫的心态。老月份牌广告(商品包装)为达到推销商品的目的,还专为商品设计了月份牌广告即海报,多以妩媚动人的美女形象来烘托商品。

20世纪60~70年代,社会生产在计划经济的体制下,产品由国家统一分配,商品之间不存在市场竞争。所谓“皇帝女儿不愁嫁”,此时的包装根本得不到重视,更谈不上包装业的发展了。

(1) 包装组织机构的发展

60年代,北京市二轻局成立了包装工业公司;70年代成立了中国包装进出口总公司。这两个公司都是从事业务性的和包装组织行政方面的工作,不是专门从事包装设计研究的工作。

70年代末期,广东、上海等地成立了包装装潢公司;1980年底重庆成立了“中国包装技术协会”;1980~1981年,先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司,一个专门从事包装事务的组织与研究的专业机构,它对于包装方面的研究与促进对中外包装的学术交流作出了积极贡献。

1982年10月在北京举办了全国首届包装装潢评比会。在此时期,国内各专业艺术院校都开设了包装设计专业或课程,为社会培养和输送了大批包装设计人才。

进入90年代初,国内的广告行业在开始采用电脑设计之后,包装设计和广告业才刚刚开始起步,因为在此之前,手工制作根本无法与国际高水平的平面设计相比,电脑是设计发展的基本条件保障。

90年代前后,随着国内市场经济的繁荣与快速发展,各种商品品牌不断涌现,品牌与品牌之间的竞争日趋白热化,企业为求长足发展开始重视产品包装的品牌化,无形中推动了包装行业的飞速进步。包装设计对品牌建立的重要性才被唤醒。包装设计才被从笼统的广告行为中分离出来,重新被赋予了专业性、文化性和独立精神,而包装设计的艺术性才借此重新回归。

随着国际贸易的不断加强,市场自助超市的出现和各种促销手段的花样翻新,新材料、新技术、新工艺的不断更替,企业和消费者对包装重视度和需求性的高涨,这都促进了中国包装业的稳步发展。包装设计也在市场经济引导下日趋成熟,在实践过程中总结出包装设计的理论,并在逐渐与国际文化交流与合作中缩小差距。

——回顾国内近二十年来的商业包装发展,我们不得不感叹中国包装业发展步伐的巨大。

(2) 中国包装工业发展的时间事件

- 1891 年 上海从英国引进造纸机, 比世界上第一台长网式机晚 87 年。
- 1958 年 天津造纸四厂从西德引进设备, 开始生产玻璃纸。
- 1959 年 开始生产吹塑薄膜。
- 1964 年 试产复合膜。
- 1980 年 在东北轻合金加工厂建成了第一座现代化的铝箔车间。

三、包装的功能

包装具有保护功能、便利功能、促销功能。

包装的功能反映了包装存在的市场价值。

除了上述三点基本功能外, 包装还具备产品的外在功能即“品牌形象”功能——也就是包装的象征性功能和附加值功能。

1. 保护功能

包装的首要作用是保证商品在流通过程中不因为受损坏而报废, 并保证商品能完好的到达消费者手中——这是包装最基本的功能, 也称为“物理功能”。

如果包装的保护功能不完善, 包装则失去存在意义。

因此, 在考虑包装功能的物理性时, 还需考虑以下问题:

- (1) 防止在运输途中因偶然因素引起的震动、挤压、撞击而至产品受到损害。
- (2) 防止因不良环境影响使产品受到污水污染、蛀虫侵害而使产品发生变质现象。
- (3) 防止因光照辐射紫外线而引起如食品、药品、化妆品等发生产品品质的变化。
- (4) 防止潮湿或过分的干燥等气候或温度变化给商品带来的不利影响。

2. 便利功能

包装的便利功能也被称为“生理功能”, 是指包装在搬运和销售及使用过程中利于被操作或被使用的便利性。

无论是包装的规格、尺寸、结构、形态、重量、包装材料、包装工艺以及开启方法和开启的舒适度等都直接与操作使用有关。

包装的便利功能至少包括:

- (1) 便于运输和装卸。合理的包装造型与结构, 统一的尺寸规格, 及良好的包装材料等都有助于商品的运输与装卸。
- (2) 便于携带与使用。现代产品造型设计更注重设计的人性化, 注重产品包装在使用时的方便性与舒适感, 也自然增强了产品的附加值。如罐装或瓶装饮料开启后是否能充当杯子, 葡萄酒瓶开启是否容易, 包装携带是否轻巧, 使用方便等。

(3) 便于回收与废弃处理。有利于环境保护和提倡绿色环保, 是包装全球化的发展趋势。



11



12



13

图 11 Designer: 三木学

图 12 Country: KOREA

图 13 Production: Concept i Forma. industries
Choi, salsa de allioli, Allioli sauce

3. 促销功能

随着自助商店及大型超市的兴起,购买方式及产品的陈列方式得以改变,使包装成为促进销售的重要因素,商品也必须依赖包装自身的设计品质来传达和吸引消费者。包装自身所传达出的信息、视觉形象、色彩展示着商品自身的价值,同时也体现了品牌的形象价值,也就是说包装的优劣表现会直接影响到产品自身的形象、品牌的形象和促销力。作为包装,应有效传达出“我是谁”、“功能是什么”、“消费对象是谁”、“价值有多少”、“品牌的忠诚度多高”等基本信息。如果设计不能准确有效的传达信息,产品包装的促销功能则会受影响。

每一个产品包装都具有促销的功能,只是它自身传达了多少,传达与定位是否准确而已,这与包装设计的表现有关,如品牌、功能信息传达的强弱、图形的表现、色彩的运用以及表现技能有直接的关系。经过精心策划与设计的包装能增进产品的促销力与销售力,并且有功能信息表述的包装增强了产品的技术含量,增进了消费者的信任。据西方对购买行为的研究证明:60%左右的人是受包装设计的感染和刺激才产生购买行为的。“喜欢”是最容易令人产生冲动的行为。



14



图 14、15 分别为包装盒的正面、背面和侧面。正面传达品牌(家乐氏)、品名(玉米片)、如何食用?以及借用卡通鸡来联想儿童食与乐的方式,促销传达非常清晰。

15图背面:告诉了“家乐氏”玉米片美味的秘密:灿烂的阳光,绿色的田园,新鲜饱满的玉米粒,经过第一步传送、第二步如何精密检测,去劣取优,再经过第三步重复筛选而获得的优质玉米粒,“才会被制成你碗中的家乐氏玉米片”。这一图解式的精彩的描绘,给消费者一个信任感、放心感和食欲感,这就是“你”购买的理由。

15图的侧面:是详细的营养成分表,表明玉米片就有如此丰富的营养含量。你难道不相信吗?接下来是食用及贮藏方法,画面都用图解的方式来表现,非常清晰的传达。

包装上非常完美的促销信息传达,如同一册详细的产品说明手册和宣传广告,包装都能做到如此细致的程度,难道你对产品还有怀疑吗?这就是包装的促销力。另外,包装图解的传达要比文字生动、直接、明晰、快速,一般包装背面大版的文字往往令人不愿阅读。



16



17



18



19

■图 16 Designer: キリンビール

■图 17 Agency: アーバンナウ

■图 18 柠檬果汁饮料设计。

■图 19 雀巢咖啡促销装, 包装设计特意加大赠送的促销信息, 以迎合消费者实惠的心理。

■图 20 Designer: 守田忠正

■图 21 不二家香醇牛奶糖礼品包装及包装袋。不二家品牌成功地塑造了两个卡通儿童形象, 增加了品牌的附加值。

■图 22、图 23 不二家公仔形象

4. 包装的形象（象征）与附加值功能

包装除了它基本的“保护功能”和“实用性功能”外，还不可忽视包装的象征与附加值功能，这属于包装心理功能探讨的问题。比如，服装是人的包装，人们对服装的需求不仅是满足最基本的保暖功能，还会考虑装饰和审美性，款式与色彩是否穿来好看；要求高的，会借高档品牌来体现自身的身份和地位，表达和满足个人的欲望与价值，并享受其高档性赋予自身的荣誉感和优越性。

正因为包装的这一象征功能，使得商家积极营造和维护包装的形象及品牌形象来获取商品更大的利润价值。

可见包装的形象等同于品牌的形象，具有象征功能并可转化为经济价值。包装的形象越好越美，商品的价值就越高。

在产品同质化现象严重的今天，商家更为注重产品外包装的设计，包装设计的好坏将直接影响到商品的品质、品牌形象、价格及销售。好的包装能增加产品的附加值，但这不是简单的加大产品规格或容量就可实现的，也不是单纯堆砌高档包材和昂贵的印刷工艺等制作手段就能达到的，而更在于设计师的创意思想、良好的审美素质及其完美的技巧表现。

国内大部分白酒包装是较为经典的反例。无论价位高低和消费对象如何，也不求设计的视觉美丑，通通采用堆砌高档材料及高级印刷工艺的方式来包装，并自诩为高档包装的操作规范而普遍推广。这种舍本求末、华而不实的做法导致消费者无从选择。这些失去个性形象、千篇一律的酒包装，背离了中国经典白酒文化的精神内涵而走向极度庸俗、空洞的形式主义，毫无价值可言。



20



21



22



23



24



25

■图 24 Design Company: River House Creative Consultants, London, UK

■图 25 Production: Punto y Coma Communication, Bertoko cerveza artesana, Cerveza, Beer