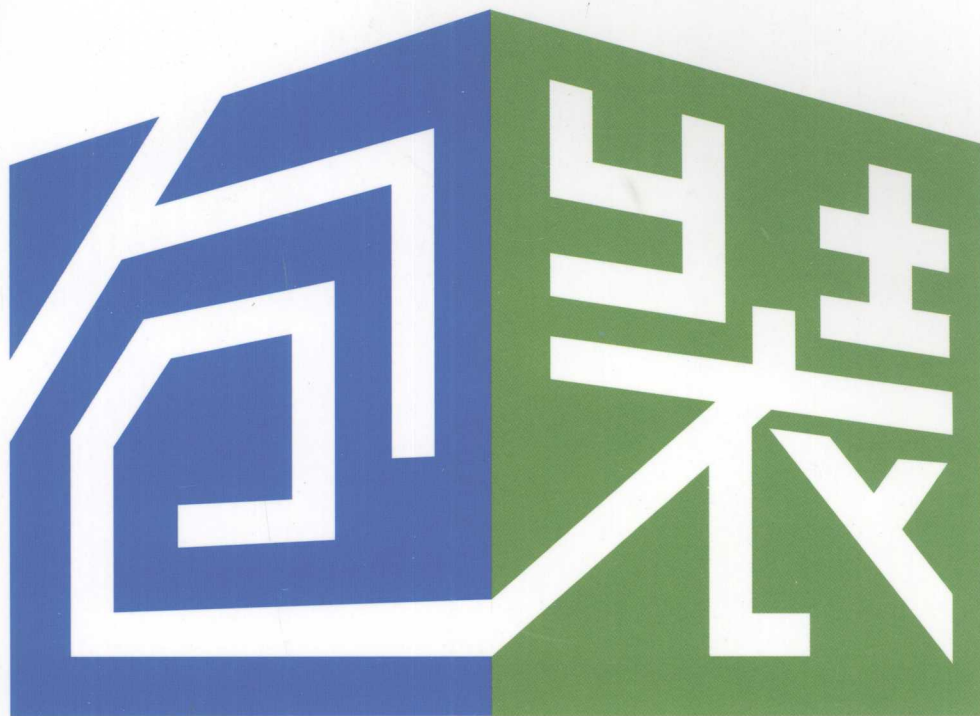


• 肖勇 / 艺术顾问 • 蒋啸镝 杨君顺 / 丛书主编

黄信初 蒋艺芝 / 主编



设计是什么？设计是我们对生活的发言权。包装设计是源于生活的设计艺术，早期取材于自然的包装充满了智慧，

而现代包装则实现了艺术与技术的完美结合，并呈现出新的发展动态与趋势。包装的历史与发展，赋予了包装设计深厚的文化底蕴，使它具备了独特的民族性与地域性。社会经济的飞速发展与企业间的激烈竞争，加速了包装设计定位理念与品牌营销策略的形成，而新工艺、新技术的不断涌现，又为现代包装设计提供了更为广阔的发展空间。



■ 21世纪高等院校艺术设计专业规划教材

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

 **哈尔滨工程大学出版社**
Harbin Engineering University Press

主 编 黄信初 蒋艺芝
副主编 明 兰 邓嘉琳 梁 哲
参 编 葛 慧

包装设计

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 黄信初等主编. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-81133-113-4

I. 包… II. 黄… III. 包装—设计—高等学校—教材
IV. J524. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第102392号

策划编辑 岳翠贞 徐 峰

责任编辑 徐东伟

封面设计 肖勇设计顾问

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京市凯鑫彩色印刷有限公司
开 本 889mm×1194mm 1/16
印 张 7
字 数 257千字
版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次印刷
定 价 39.00元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

艺术顾问 肖 勇

丛书主编 蒋啸镛 杨君顺

学术委员会（按姓氏拼音排名）

陈杨明 陈鸿俊 陈 新 陈敬良 陈 耕 丰明高 弓太生 郭建国 郭振山
贺景卫 洪 琪 胡 膺 黄信初 黄效武 蒋尚文 李昀蹊 李立芳 李裕杰
李毅松 廖少华 林 军 刘中开 刘祚时 刘子建 刘英武 柳小成 柳 玉
龙建才 龙 飞 陆长德 鲁一妹 孟宪文 宁绍强 欧 涛 沈 浩 舒湘汉
帅茨平 谭和平 谭武南 唐凤鸣 田绍登 王幼凡 魏长增 伍 魏 吴汉怀
肖忠文 郇海霞 郁 涛 余随怀 袁金戈 曾 毅 曾 强 詹秦川 张阿维
张海洪 张宝胜 邹夫仁

编辑委员会（按姓氏拼音排名）

曹大勇 陈 莉 陈庆菊 崔 岩 戴建华 邓水清 杜翠霞 胡 勤 黄喜云
黄 辉 吉斌武 江朝伟 李 珺 李 彦 梁 允 廖建民 刘永琪 刘铁臂
尚丽娜 沈 竹 石少军 孙舜尧 孙 淼 唐贤巩 汤 文 王犹建 王 可
文丽华 徐 峰 徐 晶 尹书倩 岳翠贞 张志颖 张光俊 张胜利 张英楠
张青立 郑超荣 周红惠 周朝晖 周友香 朱 成

事实已经完全证明,国民经济的迅猛增长,必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛,而艺术设计事业的繁荣,必然带来艺术设计教育的发展。我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚,但经过人们的不懈努力,在这短短的20年里,却取得了举世瞩目的成就。当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。办学规模不断扩大,办学层次不断丰富,师资水平不断提高,办学条件不断优化,招生人数不断增长,教学质量明显提高,办学效率日益显现,真可谓盛况空前。艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展,促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然,我们还应该清醒地看到,我国的艺术设计教育还存在不少问题,就教材建设而言,也还有许多不尽如人意的地方。虽然各大出版社相继出版了同类的教材,其品类之多,数量之大,令人咋舌!但与此同时也难免会出现内容大量重复,水平良莠不齐的现象。由于客观的原因,直到目前为止,国内尚无一套真正的统编教材。但不可否认,我国现有的艺术设计教材中,也还有不少是经过精心打造的。它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究,并深入到各相关艺术院校进行考察,邀请一些资深专家进行论证,觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫,使其特色鲜明,以适应当前艺术设计教学的形势。

由哈尔滨工程大学出版社牵头,决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。于是,我们成立了教材编辑委员会,组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。对当今艺术设计教育各学科的教学大

纲、教学计划进行了学习分析,对当今艺术设计教育的现状进行了探讨,确定了教材编写方向、内容、体例,提出了各项具体要求。著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。会后,各书主编分头召集了参编者进行部署,接着大家都紧锣密鼓地开展工作。参编人员当中,有经验丰富的老一辈艺术设计教育家,有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干,有思想解放、观念很新的年轻教师。大家激情满怀、夜以继日地工作。他们深入学校、访谈师生,广泛听取意见,了解教学大纲,深研教学计划,把握教材定位。他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料,收集最新教学科研成果。他们打电话、发信息,在兄弟院校之间开展广泛交流,获取最新信息,交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。经过不懈的努力和艰辛的劳动,在较短的时间内完成了教材的初稿。编委会立即组织相关专家,集中精力、集中时间,对每本书稿进行了认真的审阅,肯定优点,指出不足,提出了修改的意见,并及时反馈给作者。根据专家审阅的意见,各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改,使之更臻完善。

编写这套教材时,我们尽力做到内容丰富而不繁杂、信息量大而不累赘、观念更新而不脱离实际,既不空谈理论,也不专谈技法,力求使理论与实践密切结合。一旦进入课堂,老师用了好教,学生用了便于自学。书中安排的练习与思考,可让学生及时理解和消化所学知识,并启发他们的创新意识。书后的优秀作品欣赏,可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果,学习当前最高水平的设计典范,深入了解国内本专业学生的设计水平,为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在,我们还不敢说这套教材是最好的,它的好坏还需得到教学实践的检验。加之时间十分紧迫,水平有限,缺点错误在所难免,还请各位同行专家多加指教,以便再版时及时改正。

蒋啸楠 杨君顺

2008年6月

前言

Preface 包装设计

纵观当今世界,设计艺术形式无处不在。包装设计作为艺术设计的一部分,随着经济的发展而迅速成长。我国经济的高速发展为包装设计提供了广阔的天地,但我国设计艺术起步较晚,且长期处在一种模仿和经验传承状态,设计艺术人才积淀较为薄弱。在这种背景下,高校纷纷开设艺术设计专业,培养了许多艺术设计人才,其中也不乏优秀的包装设计人才。

经济的快速发展,人们生活水平的不断提高,使得包装设计在近几年得到了很好的发展。随便留意一下身边的各种商品,包装设计给人们传递的视觉信息可谓丰富多彩。从一个小钥匙扣到大件的电器,从一颗糖果到整箱的食品,包装设计都十分考究。从艺术的表现形式到包装的结构功能以及包装本身所传达的视觉信息,我们能快速地了解商品,甚至得到一种美的享受。我们已经进入一个包装时代,无论你漫步街头还是流连于超市,各类商品的精美包装无时无刻不在炫耀自身的优势,激发我们的购买欲望。随着时代的进步,包装设计已成为商品的重要组成部分。

包装设计的合理化及对完美视觉感受的追求是设计者的基本任务,我们要勇于探索时代技术赋予的空间包装设计的新形象,不拘泥于过去形成的包装空间形象,对于每件事物可以结合其功能需要加以包装,构成完美的包装设计。同时,要充分挖掘中华民族优秀传统文化,使我们的包装设计具有民族特色,并立足于世界包装设计之林。

本书是根据包装设计专业教学需要而编写的,同时兼顾包装工程专业与包装设计教学交叉的部分知识点,可作为高等院校包装及艺术专业的参考教材和包装设计专业人员自学参考书。

本书体例清晰,结构严谨,层次分明,具有实用性与前瞻性。书中所用图例有名人佳作,也有较多学生的优秀作品,强调学以致用原则,突出应用型人才的培养,注重加强实践性环节的教学与动手能力训练,使学生在实践中得到锻炼。

本书在编写过程中,不可避免地引用了部分图例,参考了部分文献资料,由于时间仓促,没有及时与作者联系,在此表示深深的歉意,同时也希望作者能与我们沟通联系。因编者水平有限,书中尚有许多不足之处,诚盼同行与读者给予批评指正,以便再版时进一步完善。

黄信初
2008年6月

目 Contents 包装设计 录

7/	第一章	包装设计的起源与发展
7	第一节	包装设计的起源
9	第二节	现代包装设计的形成
11	第三节	现代包装设计的发展动态与趋势

18/	第二章	包装设计概述
18	第一节	包装设计的概念
19	第二节	包装设计的功能与作用
20	第三节	包装设计的分类
20	第四节	包装设计与市场

26/	第三章	包装设计与文化
26	第一节	包装设计的文化结构
28	第二节	包装设计的民族性
33	第三节	包装设计的地域性

38/	第四章	包装设计程序
38	第一节	市场调研
39	第二节	设计定位
40	第三节	创意策划
40	第四节	电脑设计制作稿
40	第五节	设计评估
41	第六节	具体实施与应用

43/	第五章	包装材料与印刷工艺
43	第一节	包装材料
47	第二节	包装印刷的工艺流程
47	第三节	纸品包装印刷工艺
49	第四节	软塑包装印刷工艺
50	第五节	金属包装印刷工艺
51	第六节	陶瓷、玻璃制品及硬质塑料容器 包装印刷工艺

52/	第六章	包装结构设计
52	第一节	纸包装结构设计
54	第二节	包装容器造型设计

59/	第七章	包装平面视觉要素解读
59	第一节	文字传达
60	第二节	图形传达
62	第三节	色彩传达
64	第四节	版式设计

66/	第八章	各类商品的包装设计应用
66	第一节	食品、调味品包装设计
73	第二节	茶叶包装设计
76	第三节	酒包装设计
84	第四节	化妆品包装设计
89	第五节	电子产品包装设计
91	第六节	药品包装设计
94	第七节	土特产包装设计
97	第八节	礼品包装设计

101/	第九章	系列化包装设计
101	第一节	系列化包装与企业形象推广
102	第二节	系列化包装设计的理念
102	第三节	系列化包装设计的功效
103	第四节	系列化包装设计的表现形式

104/	第十章	优秀作品欣赏
------	-----	--------

112/	参考文献
------	------

第一章

包装设计的起源与发展

第一节 包装设计的起源

包装作为保存与贮藏物品的材料和容器，具有悠久的历史，可追溯到远古时代。公元前5000多年前，中国磁山文化遗址的窑穴中，就发现有贮藏物品的原始陶器。西安半坡村出土的文物，证实公元前4000多年前人类就采用陶器盛水和贮藏粮食。包装的诞生是和生产与生活的需要分不开的，是人类智慧的产物。随着生产的发展和产品交换的出现，包装也就随之产生，距今已有四五千年的历史。

在原始社会后期，由于生产工具的改进，生产得到了发展，产生了剩余物品，人们就需要进行贮藏和产品交换，因而出现了原始包装，比如用树枝、竹皮、绳子、兽皮、荷叶、贝类等材料做成的包装用品。新石器时代晚期，我国仰韶文化时期，由于畜牧业与农业开始分工，生产力开始有了提高，出现了物品交换，玉片、玉爰和海贝等原始货币也随之出现。《易·系辞下传》中记载：“神农氏日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这说明我国殷周时期产品交换频繁，市场已很繁荣，并出现了商人和货物的囤积现象从而促使商品包装

的产生。此时期出现了用皮革、木材、竹类、陶器、玻璃等材料制作的篓、筐、篮子、皮囊、罐、壶和金属包装容器等。这些其实就是最早的包装容器。(图1-1至图1-5)

随着生产力的提高，人类进入了新的历史发展时期，手工业使劳动分工有了根本性的提高。在西方，随着早期资本主义商品生产的产生和发展，商品交换成了产品交换



图1-1 中国古文字“包”

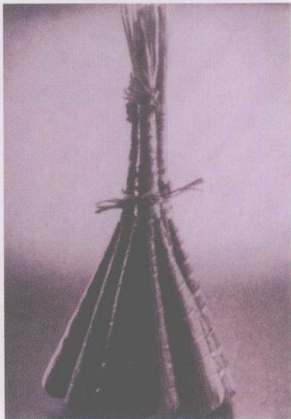


图1-2 运用竹、草制成的食品包装

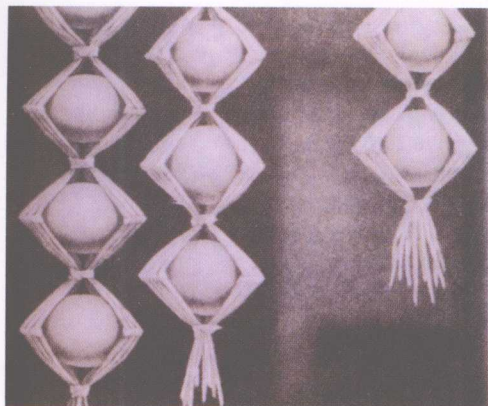


图1-3 运用稻草包扎鸡蛋的设计



1-4 陶瓷容器



图1-5 青铜提梁卣 商代

的主要形式。包装在功能上有了根本性的变化。美国作家罗伯特·奥帕在他的《包装——对一个世纪包装设计的视觉考察》一书中曾描绘了中世纪包装在人们生活中所扮演的角色的变迁。一开始，“杂货店里的各种货物——米、茶、面粉、糖、各种干果，总是由各种各样木制的桶、箱装着，运到店里后，又由老板或伙计按照顾客的要求，分别加以包装。这是个需要时间与技术的工作”。然而，随着市场的发展，“商品开始通过商标来展示自己的视觉形象，如约翰·巴贝面粉公司的产品不断地（在包装上）展示自己的名称，显示出它们的与众不同”。罗伯特·奥帕的描述形象地表现了包装不仅具有“包裹”的功能，而且具有传达产品信息、促进销售的功能。这也表明包装已逐步成为一种视觉传达设计。据记载，1793年欧洲国家开始在酒瓶上贴标签，1817年英国制药行业规定在有毒产品的包装上面要贴便于识别的印刷标识。（图1-6至图1-8）

中国在封建时代手工业就非常发达，商业也很繁荣。包装很早就在商品交换中起着重要作用。我国现存较早的

商品包装资料，是北宋时山东济南的针铺包装纸，四寸见方，铜版印刷，中间是一个兔儿标记，上面横写着“济南刘家功夫针铺”，从右边到左边分别竖写着“认门前白”“兔儿为记”，下半部分有广告语“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加”等字样。图形标记鲜明，文字简洁易记。这是一张包装纸、仿单、招纸三位一体的设计。从北宋张择端的《清明上河图》中店铺招牌当街招摇的情景，我们可以看到当时商业的繁荣。古代商品经济的逐步发展在客观上也推动了包装的商业化和批量化的发展。许多茶食果品、药材膏丸的包装纸上多注有“百年老店、货真价实”“真不二价、童叟无欺”“只此一家，别无分号”等宣传商业信誉的广告语。宋代印刷业更加兴盛，书籍装帧已臻完善。宋仁宗（1023—1063）时已有十分精致的木版和雕刻作品应用于商品包装和广告。元代手工业发达，运河畅通，海洋贸易兴盛，销售外运促进了包装设计的发展。到了明代，商品包装进一步发展，仅从保存下来的瓷器酒瓶形式多样的造型来看，葫芦酒瓶就已经有圆、扁之分，有耳和无耳之别了。清朝时期，外国商业集团势力深入内地，把我国作为推销商品的大市场。在这种背景下，包装设计也随之发展。仅中成药“六神丸”“人参再造丸”“虎骨木瓜酒”“洞天长春膏”等名贵药品的包装设计就甚为考究，其他如“王麻子”刀剪等，也有讲究的包装设计。乾隆（1736—1795）亲自设计的“多宝格”盒子用来装工艺品，可谓是高档礼品包装了。清代有不少画工绘制酒容器，如绍兴名酒“花雕”酒坛上皆画“粉彩”。光绪（1875—1908）年间出产的六坛“花雕”，其包装设计为武松饮酒打虎过冈的连环画，装潢别致。在这个历史时期，还出现了一些流行的食品糕点盒，常见的是将糕点包成斗方或长方形（有纸包的，也有盒装的），贴上方形、菱形或条形红帖，然后再扎上有色线绳。在酒罐上则贴上红色标签，扎上彩色丝带，作为装饰提拿之用。这一类包装在具备民间朴素、明快、生活气息浓厚、喜气洋洋的特色的同



图1-6 1883年的苏格兰包装



图1-7 1860年的轩尼诗酒包装



图1-8 19世纪末的罐头包装

时,也反映了封建时代小手工业自给自足的经济结构。
(图1-9至图1-12)



图1-9 最早的中国产品包装纸

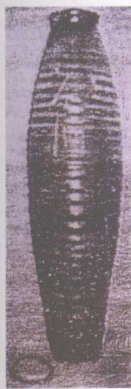


图1-10 中国最早的零售酒包装



图1-11 陶瓷容器 清代



图1-12 清明上河图

在手工业后期,工业革命前期,许多包装已经达到了相当高的水平,只是在插图和编排等方面与绘画还没有真正地脱离关系,包装的各个方面,视觉力度较弱,层次感不强。

第二节 现代包装设计的形成

现代包装设计是工业化社会和市场经济发展的产物。18世纪60年代第一次技术革命后,进入“蒸汽机时代”,开创了工业文明,使手工业生产方式开始逐渐被机械化的生产方式所替代,从而孕育了现代工业产品与包装设计。特别是19世纪60年代打开了电力时代的大门,迎来了第二次工业技术革命,真正为现代机械化大批量生产开辟了道路,使能量传送和信息传递进入全新阶段,促进了生产力和商品经济的巨大飞跃。

两次工业革命使世界范围的资本主义经济走上迅速发展的轨道,并使世界各国的经济交往日益密切。在此情况下,由于国内外贸易的发展,大量的原材料和工业产品的流通,促使包装设计转向适应新材料、新技术、机械化大生产和市场消费的需要。自公元1800年出现机制木箱后的一百多年间,相继出现了镀锡金属罐、冷冻食品包装、机制纸袋与麻袋、瓦楞纸包装等;1879年美国制造出模压折叠纸盒包装,随后又出现了机制罐、机制瓶、玻璃纸包装、瓦楞纸箱等;1895年出现了用于牙膏、颜料、医用软膏等产品的金属软管包装。进入20世纪,美国在1902年建立了世界上第一个包装研究所,1908年在瑞士首先制出酚醛塑料之后,相继在欧美又研制出多种塑料、玻璃纸、尼龙和铝罐等新材质的包装。

第二次世界大战期间,由于大量军火和军需物资长途转运的需要,推动了运输包装设计与标准化生产的发展,在美国出现了第一个运输包装标准。战后,各国经济迅猛发展,1946年美国研制出第一台电子计算机之后,又相继研制出第二代、第三代、第四代电子计算机,进而又向第五代计算机发展。核能与计算机的发明应用将社会推向了信息时代。科学技术为产业革命开辟了道路,导致大规模生产的机械化、自动化、标准化与生活现代化,商品竞争日益激烈,工业产品设计与商品包装设计也被引入了竞争机制。现代科技使包装的各个环节连接化、自动化,形成了包装设计、生产、检测、流通、消费服务的完整体系。尤其是20世纪60年代后,自我销售方式的超级市场在全球拓展普及,促使包装功能由原来的保护商品、方便储运、美化商品,一跃转向依靠包装推销商品的至高阶段,使包装上升为引导消费、商品参与市场竞争不可缺少的手段和工具。

现代包装的特点是选材科学,造型简洁,结构合理,符合标准,迎合市场,引导消费,满足人们对商品包装的物质与审美需要。包装整体设计与包装设计定位理论的形成,象征着现代包装设计的形成。现代包装设计是从不同的角度包含其产品包装与包装产品综合策划设计的系统工程。其受时代的制约,反过来又引导人们的生活方式与消费潮流。随着现代化建设与国内外市场经济的纵深发展,包装设计将成为现代商品策划、宣传、销售策略和树立企业品牌形象不可缺少的重要环节。纵观现代包装设计的发展史,大致可以分为以下几个阶段:

一、19世纪至20世纪中期的包装设计

19世纪商品包装的发展速度还是比较快的。头30年,低价位的印刷业大大刺激了包装工业,使包装产品的成本较低;后50年随着廉价彩印的出现,简陋的铁皮盒子,有标签的瓶子和简单的纸盒逐渐变成了绚丽多彩的精美包装。在19世纪初,一种装碳酸饮料的玻璃瓶被开发。而碳

酸类饮料容易挥发,因此瓶塞的问题就十分重要。1814年,出现了一种以发明者哈米尔顿名字命名的尖口瓶,这种瓶子必须平放。但是,该类瓶子一直使用6年都没有改进,直到1872年,英国人发明了一种带螺口的瓶塞,其装置简单、使用方便,因此在全世界流行了100多年。(图1-13至图1-15)



图1-13 精美的玻璃瓶包装 图1-14 各种瓶口设计 图1-15 造型奇特的瓶口设计

使用金属作为包装容器的时间较短,但发展较快。1810年杜兰德发明了用金属罐保存食品的方法。60年代后,英国建立了最早的金属罐工厂,人们便开始用马口铁做罐子,密封好用来盛装食品,这便是罐头食品的开始。在美国,金属罐装食品的方法从1837年以后开始采用,而在美国内战期间,罐头得以广泛食用。19世纪上半叶,在一些日用百货中,铁皮盒子仍在扮演着重要角色,尤其可以用来盛装饼干,使易碎的饼干能够长期保存并便于出口。1868年发明了印铁技术,艳丽的色彩可以直接印在铁皮上。随着石版印刷的发明使印铁技术的进一步发展,此时盒子的造型设计也多种多样。1841年美国肖像画家佩洛罗德用挤压法制造金属管装颜料,1892年牙膏也采用了该金属软管包装,高露洁牙膏当时便采用此法并很快成为知名品牌。1910年英美开始生产铝箔,到20世纪30年代,铝制软管包装牙膏便占领了牙膏包装市场。(图1-16至图1-19)

1912年瑞士化学家发明了玻璃纸。20世纪30年代,这种透明纸被用来包装一块块的糖果,后来又用于包装各种盒子,如烟盒、饼干盒等。这个时期包装技术领域出现了



图1-16 罐头食品包装



图1-17 盛装食物的罐头包装

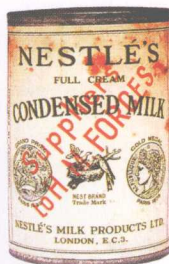


图1-18 早期罐头包装



图1-19 “高露洁”金属软管包装

重大突破,这便是塑料制品的出现。1907年比利时籍的美国化学家列奥·贝伊克兰德发明了第一块真正的合成塑料。20年后,这种材料被广泛应用,它通常是绿色或稍暗的红色、蓝色或黑色。50年后,具有可塑性的包装出现了。对于设计师而言,这种可塑材料赋予了包装造型以无止境的创造性,为创新提供了广阔天地。对于消费者来说,各式的瓶形及其可挤压的特性带给他们极大的愉悦感和满足感。(图1-20)



图1-20 可挤压的塑料软管(牙膏包装)

3000年前,埃及人就开始用手工方法熔铸,吹制玻璃瓶来盛装物品。19世纪初,玻璃瓶保存食品的方法得以发明,装碳酸饮料的玻璃容器也得以开发,此后,玻璃容器以其透明的质感、丰富的造型在包装业中担任着重要的角色。

在包装视觉传达设计方面,维多利亚时代的设计通常是感情奔放、色彩绚丽的,虽然还略显轻薄、技法繁琐,但无论怎样,在当时,摆放在货架上的包装,以其豪华、瑰丽的风格,确实令人愉悦,这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴。因为强大的视觉冲击力是诱发购买欲的前提。当20世纪到来之际,在新艺术运动的影响下,包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格,从自然及东方艺术中吸取养分,较少运用直线,有机的曲线成为形式中心。第二次世界大战结束之后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格,它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统性和理性化的特点。

二、20世纪中后期的包装设计

20世纪50年代,由于自选市场的诞生,越来越多的产品被包装后销售。这一时期的包装高度功能化、非人情化,属国际主义设计风格。

进入20世纪六七十年代,西方社会普遍进入发达阶段。人们的观念、生活方式和饮食习惯都发生了很大的变化。此时国际主义设计风格已经过时,设计者们开始追求富有装饰性的、人性味的、变化的表现形式。包装设计较之以往更注重追求新颖的外观,摄影被广泛用于包装设计之中。

包装技术和包装材料在这一时期同样得到了迅速发展,尤其是金属包装和塑料包装。1959年铝管用于饮料包装。金属包装中铝箔的使用有了较大改进,铝合金易拉罐在1963年得到开发。美国1964年首先推出挤压法,1968年又推出拉伸和罐壁压薄法,从此食品包装容器进入了一个崭新的阶段。由于铝箔可以逐个包装药片,对药品起到良好的保护作用,而且易于印刷,因此在制药业和食品业被更加广泛地应用。聚乙烯材料随着一次性用品的广泛使用而被应用于包装行业,它使产品变得更加廉价、普通。20世纪70年代以后,碳酸饮料容器及购物袋也都采用聚乙烯材料。纸质复合材料也投入生产,使食品包装容器由硬质材料发展到软质材料。省时、无需晾干、可任意粘贴的不干胶标签也随之出现了,极大地丰富了包装容器的视觉表情。

三、20世纪末期的包装设计

20世纪80年代,人们对于环境、生态问题更加关注。回收再利用的包装观念应运而生。在环保浪潮的影响下,崇尚“自然、原始、健康”的观念深入人心。在这种理念下,“轻量化”“小体积”的理想实用包装,不仅能够满足容纳、保护、销售及成本合理化的需求,而且开始倡导“绿色包装”这一消费市场的新观念,使产品与包装材料向“无污染”的方向发展。因此,既能节约天然资源,又不破坏生态平衡的环保意识设计,可以称为包装设计的一种新导向。

21世纪初,现代包装设计的趋势已指向全球化的环保原则,同时也比以往更注重人性化设计原则,以达到人、包装、环境的协调。

第三节 现代包装设计的发展动态与趋势

一、包装设计人性化

包装随着时代的进步不断更新,并随着人类在不同阶段对物质、精神需求的不同而不断变化。21世纪的包装设计倡导以人为主体的,围绕着人们的思想、情绪、个性及对

功用的需求重新审视、重新构造、重新定义、重新命名,使其更具有人性化意义。

现在有些产品包装不考虑其设计的合理性和环境保护等原则,不从合理性和环境保护的角度出发进行设计,导致非人性化设计的包装在日常生活中随处可见。例如人们每天用的包装纸,其包装设计除了外膜设计变化外,几十年来不曾改变。一打圆形卷纸在包装过程中,产生了大量的多余空隙,这种重量轻、体积大的物品在集装箱、货仓储存的时候都会浪费很多空间。

2000年日本研究纸管造型的设计师坂茂,设计出了“方形卷纸”。他的设计既节省运输空间,又无须改变现有的卷纸支架,更让消费者在转速不太顺畅的方形卷轴的滚动中不自觉地减少浪费。尽管只简单地把纸芯的圆改为方的结构而已,但这个设计不仅为以往包装在流通过程中出现的问题找到了解决方法,更是以人为中心,对其消费习惯、消费心理进行深入分析而得出的合理结构。虽然圆形的卷芯在生产时方便卷纸,且人们对圆形改为方形卷纸的固有观念的转变会有些困难,但从现实意义上来考虑,对于人们身边的物体、习惯,那些先入为主的概念将变得有意义。(图1-21、图1-22)

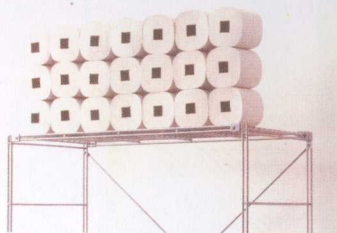


图1-21

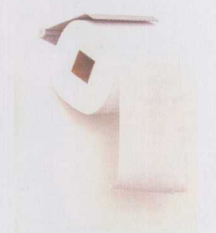


图1-22

设计师要设计出满足消费者需求的人性化包装应注意到以下几点:

首先,设计师必须了解消费者对产品包装的需求,根据消费者的需求特点,不断进行包装设计创新、开发,设计出符合消费者需要的产品包装,正确运用产品包装策略来满足消费者对包装的需求。产品包装应保护产品和消费者的人身安全。在产品包装上应标注有关产品的搬运、贮藏、开启、使用、维护等安全事项,要有醒目的安全警示和使用说明。

其次,要注意产品包装的适用性和可靠性。包装应保护产品不受外界环境因素的影响,而且要设计得便于搬运、贮藏、开启、使用和维护。产品包装的尺寸和规格应适合消费者对产品的平均消耗速度,特别是应保护在产品保质期内,包装的内装物能被正常消耗完毕,避免浪费。

再次,随着生活水平的提高,人们的消费观念逐渐改变,消费者购买商品不仅要获得物质享受,更要获得一种

精神上的满足和情感消费要求。因此,包装设计要不断求新求变,以新颖奇特的造型设计吸引消费者的目光,满足现代人追求轻松、愉快的消费心理。例如在水果包装中,针对消费者买新吃鲜、量少次多的特点,一些经销商把不同形状、不同颜色的水果进行包装。圆圆的绿色苹果、弯月形的黄色香蕉、紫色的葡萄、橙色的橘子等,把它们摆在一个透明材料的小箱中。在超市货架上,五颜六色、形状各异的时令水果令人赏心悦目,能够吸引人们的目光。消费者很愿意接受这种多口味、多品种的小包装。如今POP包装改变了以往纸盒包装呆板、单调的陈设方式,日益受到消费者的青睐。它外观造型丰富多变,立体感强,具有极好的立体效果,能起到自我宣传的作用。在一些儿童用品包装上,设计师以丰富的想象力在盒盖上大做文章,采用卡通形象进行造型设计。通过翻折、盒盖立起,装饰效果生动活泼。对小朋友来说充满趣味性和诱惑力。在设计过程中,设计师将知识性、趣味性、装饰性有机地融合在一起,使孩子们在购买商品中增长知识、陶冶情

操。(图1-23至图1-25)

最后,产品包装要体现人性化思想,要以满足消费者对产品包装求方便、灵巧、舒适为目标。产品包装不仅仅局限在其美好的装饰功能上,还应多考虑消费者对产品包装的本质要求。人性化设计思想就是设计应体现以人为本的设计理念,站在消费者的角度替消费者想,充分考虑设计的包装是否方便,是否灵巧、便于携带以及是否与环境协调等因素。另外,产品包装还要切合消费者追求高品位文化消费需要。由于审美水平和文化修养的不断提高,消费者在购买商品时,不仅考虑产品的经济耐用,而且还讲究消费的文化品位,以满足其心理需求。因此,利用文化底蕴,突出品牌的文化品位,形成产品包装的文化风格,以鲜明的文化色彩赋予产品独特的个性,提升产品的文化品位,满足消费者文化消费的需求,是人性化设计在包装运用中的重要课题之一。(图1-26至图1-30)



图1-23



图1-24



图1-26 德国HEFE WEIZEN 啤酒



图1-25



图1-27 NISSEKI MITSUBISHI 润滑油



图1-28 SECRET WEAPON 沐浴产品



图1-29 CALTEX 机油



图1-30 SUPERDRUG 超级品牌包装

二、绿色包装设计

绿色设计源于人们对现代科技文化所引起的环境及生态破坏的反思。因为在相当长的一段时间里,设计在为人创造现代生活方式和生活环境的同时,也加速了资源和能源的消耗,并对地球的生态平衡造成了巨大的破坏。因此,绿色设计着眼于人与自然的生态平衡关系,尽量减少对环境的破坏。绿色包装设计必须符合“3R1D”原则,即减少包装材料消耗(Reduce)、包装容器的再充填使用(Reuse),包装材料的回收循环使用(Recycle)及包装材料具有可降解性(Degradable)。

1. 绿色包装的概念与特点

绿色包装设计是指采用对环境 and 人体无污染,可回收利用或可再生的包装材料及其制品的包装。绿色包装的特点如下:节省资源和能源,且废弃物最少;可回收利用和再循环;包装材料可自行降解且降解周期短;包装材料对人体和生物链应无毒无害;绿色包装在其生命周期全过程中不污染环境。

2. 绿色包装设计的研究内容

首先,研制开发无毒、无污染、可回收利用、可再生或降解的包装原辅材料。如苹果电脑公司产品的外包装全部采用环保材料——使用再生纸浆制成的硬纸箱,用不含有害物质的水性油墨进行表面印刷,以再生纸模作为内包装缓冲材料。其次,研究现有包装材料中有害成分的控制技术与替代技术,以及自然“贫乏材料”的替代技术。如美国一家公司用资源丰富的稻草和一些有机材料作为运

输包装设计中的缓冲材料,取代对环境危害极大的发泡塑料。再次是优化包装结构,减少包装材料消耗,努力实现包装减量化。如ARMANI服装品牌的系列包装,不仅从手提袋到包装纸都采用了再生纸,并且最大限度地减少了包装层次和体积。最后,加强包装废弃物的回收处理。如法国依云公司的矿泉水包装在废弃后,可以沿垂直方向压缩2/3的体积,减少废弃包装在回收箱中所占空间,便于大量回收、再生。(图1-31至图1-34)

3. 绿色包装设计的程序

首先,搜集绿色设计信息,包括产品分析(产品类别、特性、品质等),市场条件分析(内销、出口、销售量、价格、销售周期等),环境条件分析(包装环境、流通条件等),绿色消费者分析(消费心理、购买动机、使用方便程度、经济性等),环保政策、法规、减废技术,绿色制造成本。

其次,建立绿色设计小组。通过绿色设计小组来观察企业目前的绿色设计表现,决定企业的绿色设计信息,并推动绿色包装设计企业的发展。

再次,进行绿色包装的方案设计。根据搜集的信息,提出绿色包装的设计方案。其中包括:确定设计参数,选择包装材料,无毒无害、可重复使用或再生,可降解、高性能的材料是绿色包装设计的首选。包装结构设计,应考虑实现保护性能、流通特性、重复包装、易于存放,便于制作装配等;包装容器设计应考虑易于货架陈设或集中堆码排列,系列容器应整齐协调,多用途包装的再利用应易于加工、消毒、充填、封口等;包装

视觉元素设计,包括图形、文字、色彩、标签等。对提出的多个设计方案从绿色的角度进行评估,最后确定方案。

然后,作出绿色设计决策。进行绿色包装设计的企业把与环境有关的生活条件,废弃物、空气、土壤和水质的污染、噪音、能源及资源的消耗等均纳入评价过程,并对最终绿色包装设计方案的确立起决策作用。

最后,完成绿色包装设计。



图1-31 DOI NUM SUB(草药包) 泰国



图1-32 BUDDY RHODES 混凝土



图1-33 环保袋设计 设计师: 松永真、富田繁雄



图1-34 环保袋设计 设计师: HIBINO KODUE

三、包装设计民族化、本土化

包装设计作为一种特定的文化形态,可以体现一个国家、地区、民族的物质文明和精神文明的品格与面貌,反映社会制度的政治、经济、文化现状及其科学水平,表现特有的民族文化与艺术修养。具有民族传统风格的包装,不仅表现出浓郁的地方特色,赋予民族性与文化性,而且满足了人们心理和生理上的审美需求。我们常说“越是有民族性的,越具有世界性”。包装设计艺术的民族性与世界性是相辅相成的,没有各个民族不同的设计风格和民族精神的创造集合,世界性的设计文化是不可能形成的。

1. 包装设计的民族性与时代特征的关系

包装设计的民族性与时代特征并不矛盾,“现代化”不等于“西方化”,“民族性”不等于“局限性”。

世界上许多国家包装设计发展的历程与该国的文化、经济的背景是相关联的。英国的包装设计比较注重英国市民消费文化传统的传承;德国的包装设计受其严谨的哲学思维方式的影响,具有理性设计的传统特征;法国的包装设计呈现出一种融设计与艺术精神于一体的特色;而日本的包装设计面对经济的快速发展,融汇了大量的日本传统视觉因素,同时又体现出时代感。同在东方大文化范围内,日本包装设计的发展历程有许多值得我们借鉴的地方。

日本包装设计用30余年的时间走完了西方近一个世纪的发展路程,并形成独特的日本风格,就是因为他们在吸收外来文化的同时,更加强烈地意识到弘扬本民族文化传统的重要性。在传统与现代,东方与西方之间找到了一条适合本国包装设计文化发展的道路。因而日本的设计既有强烈的时代特征,又蕴涵深邃的东方文化精神。

中国著名民俗学家钟敬文先生曾在20世纪80年代初就说过:“民族文化的保存、发展、前进,关系到能不能有效地吸取和消化外来文化的问题。在开放过程中,外国的东西不但要进来,而且会冲进来,像潮水一样,假如我们固有的东西不保住,不能在自己根基上发展前进,那么在文化上可能成为外国文化的附庸。任何一个没有自己文化的民族,不管它在物质方面如何发达,它在精神文化方面必将成为外国文化的俘虏,其结果无疑是悲惨的。”钟老师多年前的这番话,今天听起来依然发人深省。不可否

认,在传统文化与现代设计之间存在着代沟,如何消除代沟呢?

包装设计师应紧紧把握时代的脉搏,深入到生活中去发现设计灵感,确定设计思路,憧憬设计理念,注重消化和吸收中外优秀文化的精髓,发展自身的竞争力以抵制西方国家的文化和经济侵略,这是我们不可推卸的历史责任。时代在进步,社会在发展。这种时代的责任感与紧迫感迫使我们每一位设计师不得不思考如何面对传统的传承和外来文化的借鉴以及广阔空间的创新。进入21世纪,中国的包装设计领域步入一个新的历史阶段,需要更多的理性思维,更强烈的民族责任心,这将促使中国人去创立、完善一个全新的民族设计体系。

2. 包装设计民族化发展趋势

随着全球化的进一步发展,包装设计民族化的势头并不会削弱,反而会越来越强。因为随着全球化的进一步发展,发展中国家的生产力水平会越来越高,发达国家和发展中国家的差距将会缩小,甚至有个别的发展中国家会后来居上,超过发达国家。这些后来居上的发展中国家会利用自己的国际地位和经济、文化优势来加强自己的民族性,必然会在包装设计当中彰显它的民族特色。而原来比较发达的国家,由于经济处于停滞状态,它们的国际地位相对削弱,目前存在的所谓全球化等于欧美化的特点会相对削弱,而真正的民族化会得到加强。我们可以预言,在不久的将来,随着中国等发展中大国的崛起,包装设计的民族化趋势将更加明显,到那时包装设计会更加呈现出和而不同的格局。(图1-35至图1-39)

3. 包装设计的本土化

前面我们谈到了包装设计的民族化,现在我们来谈谈包装设计的本土化。包装设计的民族化和本土化是两个既有联系又有区别的概念,它们的主要区别在于:民族化是强调血缘、人种关系,而本土化主要强调居住地域关系。但由于各个民族多数情况下是居住在同一区域,因此有些人就误以为民族化就等于本土化。而实际情况则不然,由于现代交往的发展,人口流动的频繁,因此居住在同一地区的人不止是某一民族的人,而是多个民族的人。因此,本土化并不完全等于民族化。



图1-35 陕西华县魏氏皮影系列包装



图1-36 鸡仔饼系列包装 作者: 张娟



图1-37 “喜木郎”木梳礼品包装 作者：杨波



图1-38 黄鹤楼酒包装



图1-39 百年亲情酒包装

所谓包装设计的本土化，是指包装设计要有地域特色，要显示本地区的历史文化传统和当代生产、生活特色，比如欧洲的包装设计要有欧洲的特色，亚洲要有亚洲的特色，美国的产品包装要有美国特色，中国要有中国的特色。就是在同一个国家内部，不同地区产品的包装设计也要有不同的特色，比如湖南的包装设计要有湖南特色，广州的包装设计要有广州的特色，台湾的包装设计要有台湾特色，香港的包装设计要有香港的特色等。

怎样才能在设计中体现本土特色呢？首先，要考察本地区的历史文化传统，要使包装设计体现地方的历史文化传统。其次，要考察本地区的风土人情和风俗习惯，要使包装设计体现本地区的风俗特点。再次，要调查了解本地区的产品特点，特别是农副产品特点，使包装设计体现本地区的生产、生活特色。（图1-40至图1-44）

四、动态包装设计

动态包装是包装设计新概念。现代社会正处于信息时代，最基本特征就是互动，即互变异动，那么设计艺术的互动特征也愈来愈明显，动态包装、动态标志、动态服装等不断涌现。消费者对包装的需求不再局限于质量、环保、美观、使用等功能，消费者希望产品包装能带来更多



图1-40 忠信花生包装 作者：何奇峰



图1-41 “绿乡灵”湖南名特产食品系列包装 作者：扶蓉



图1-42 “天福茗茶”铁观音包装

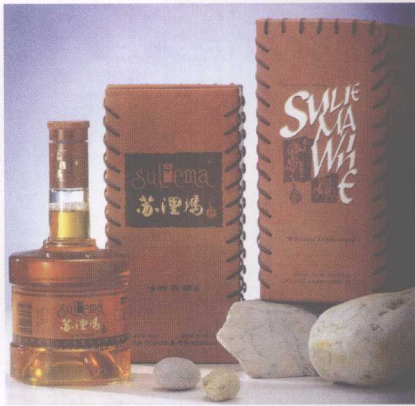


图1-43 苏里玛酒包装



图1-44 剑南春酒包装