

21世纪
技法系列丛书

包装与设计

BAOZHUANGYUSHEJI

满懿 山川美 编著



辽宁美术出版社

21ST CENTURY
LIAONING FINE ART PUBLISHING HOUSE

J524.2
M187 ✓

包装与设计

满 懿 编著
山川美



De Mischard
Sachets Pur thé du Kenya
The
Mélange de thé du Kenya de qualité supérieure. L'arôme de thé
pur et équilibré. Après cette première année.

辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装与设计 / 满懿等编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社,
1999.12

ISBN 7-5314-2404-5

I. 包… II. 满… III. 包装—设计 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 66578 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁美术出版社发行

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 字数: 20 千字 印张: 8.5

印数: 3 001 — 6 000 册

1999 年 12 月第 1 版

2001 年 1 月第 2 次印刷

责任编辑: 李 嫫

责任校对: 张亚迪 孙 红 王 岩

版式设计: 李 嫫

封面设计: 李 嫫

技术编辑: 王 东 田德宏 郭志国

定价: 58.00 元

概 述

BAO ZHUANG SHE JI JIU SHI CHONG ZU DE XIN XI

QIAO MIAO DI FA BU XIN XI JIU SHI CAI FU

包装设计就是重组的信息，巧妙地发布信息，就是财富。

随着时代的变迁，商品信息化的飞速发展，科技水平的大幅度提高，商品包装在当今社会经济发展中已成为传播产品及信息的重要手段之一，在商业界和社会生活中占有着日益重要的地位。包装虽不如广告画面吸引人的视线和注意力，无法在声、光、色的同时作用下展示魅力，但却可以一个姿态长时间的停留在人们生活中的各个角落里，在人们的消费过程中留下深刻的印象。

那如何才能使我们所要表达的一切内容，仅通过最简洁的手法，就使接受的人群最为广泛呢？在消费者中，什么条件都可以不具备，但肯定具备文化的条件。每一位消费者从出生开始就接受着来自各方面的各种文化观念的教育，形成了具有广泛共性的文化美感的标准。

包装形式是在不断发展与变化的，用户需求最新的包装资料，不断向包装设计者推出现代包装设计作品成为一项经常性的工作，也是推动包装设计不断向前发展的重要手段。

此书避开以往对包装的保护功能、便利功能、教育功能等其他功能、特性的论述，而是要不断变换审视包装艺术的视角，从全新的角度来挖掘包装艺术的美感，介绍最新的包装设计，才是该书的宗旨。

在我国目前的各类实用设计中，在环境装饰上对文化美感的体现的重视性，有诸多阐释，表现出强大的生命力和气势。但在包装设计上则显得薄弱了许多，这也许与环境设计师的直接制作有关，包装设计师是间接的生产者，具有文化美感的包装设计会因商家的设计意识而受到裁减。但这种状态将随着文化信息的不断传递，随着全民素质的提高而迅速得到改变。提倡文化美感将成为主导的设计思潮。这种文化美感虽然要因人而异，但大多数人都将或多或少地对这种氛围内的产品形式有大致相同的感受。

在设计门类中，商业包装是一门易学难精的专业。优秀的商品包装作品，必须在包与装同时，注意结构和品味的文化含量。人们通过产品外在包装的色彩、质地、造型，就能够产生出相应的艺术气息和文化美感。这种氛围将给观者一种美好感受，产生购买商品的愿望。从身边的物品开始接受高雅文化的熏陶，延续中华民族的文化。

BAO ZHUANG YU SHE JI



MELROSES



FRESH
ROASTED
COFFEE

One of a range of
high quality coffee beans
specially selected by
Melrose of Edinburgh.

MELROSES



FRESH
ROASTED
COFFEE

One of a range of
high quality coffee beans
specially selected by
Melrose of Edinburgh.

THE BLEND
This blend - full bodied, flavoursome blend of
coffee from Africa, Central and Southern America,
blending at one time of the day.

AFTER DINNER BLEND
The most good and quality, a pleasant hint of
the coffee from Africa, Central and Southern America.

CONTINENTAL BLEND
This blend - full bodied, rich and pungent
coffee from the best coffee from Java, Ethiopia
and Costa Rica - the perfect end to a perfect meal.

RICH BROWN BLEND
A slightly higher roast - excellent quality, similar to Java
from Africa and Central America.

CONTINENTAL RICH ROAST
The highest roast we do - destined nationally for the
coffee to our stores who insist on a dark, flavoursome blend
with the strong 'bite' of the continental temperaments. This
blend can 'left' your nervous system to higher nerve before
experienced. Try a little in your next purchase.

CONTINENTAL ITALIAN ROAST
A superior high roast - not as sharp as the
Continental High Roast - a pleasant hint of
the coffee from Africa, Central and Southern America.

MOUNTAIN BLEND
A very fine aromatic blend of Caribbean Coffee, stimulating
the rich, full flavour of the traditional Blue Mountain
character Medium roasted with good acidity.

KISVA
A superior high roast - not as sharp as the
Continental High Roast - a pleasant hint of
the coffee from Africa, Central and Southern America.

概述

一、走进包装设计的综合美感

- (一) 文化美感对商业产品包装所起的作用 3
- (二) 商品包装前的文化考察 5
- (三) 对消费者文化层次的认知 7
- (四) 由文化意识确定的包装方式 9



1

二、走进传统包装材料的文化美感

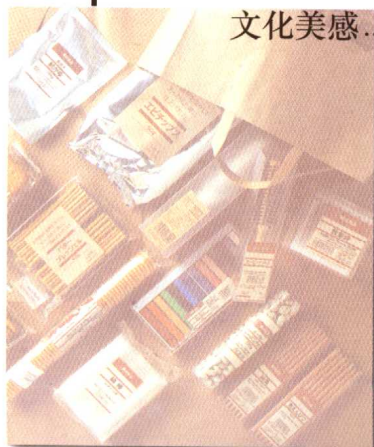
文化美感 13



2

三、走进现代包装材料的文化美感

文化美感 25



3

目 录

MU LU

1

走进包装设计的综合美感

2

走进传统包装材料的文化美感

3

走进现代包装材料的文化美感

4

走进包装色彩的文化美感

5

走进包装结构的文化美感

6

走进包装设计中的其他因素

7

现代包装工艺的发展趋势

8

展示包装文化美感的侧重点

HXY/24/02

四、走进包装色彩的文化美感..... 33



4

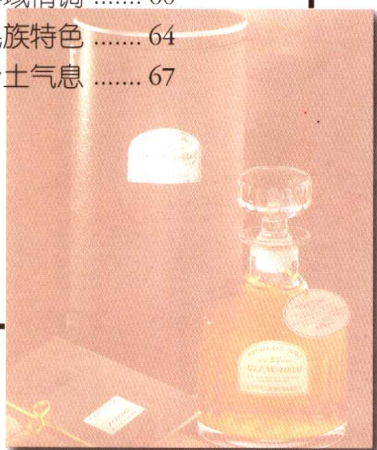
五、走进包装结构的 文化美感..... 41



5

六、走进包装设计中的 其他因素..... 60

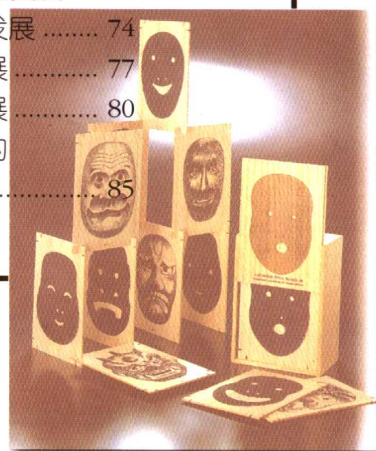
- (一) 包装风格的异域情调 60
- (二) 包装风格的民族特色 64
- (三) 包装风格的乡土气息 67



6

七、现代包装工艺的 发展趋势..... 71

- (一) 时代的发展 71
- (二) 现代设计思想的发展 71
- (三) 现代消费观的发展 74
- (四) 现代材料的发展 77
- (五) 现代工艺的发展 80
- (六) 现代审美意识的
综合发展 85



7

八、展示包装文化 美感的侧重点..... 93

- (一) 包装出香水和化妆品的
魅力 93
- (二) 包装出食品的香甜 105
- (三) 包装出小商品的功能 112
- (四) 包装出文化、娱乐用品的
知识性 116



8

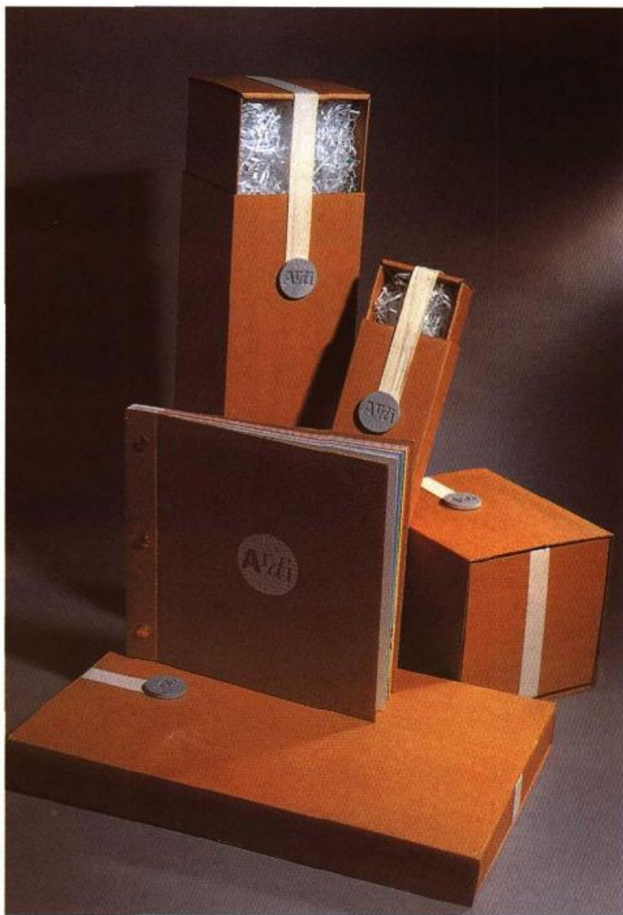
第一部分 走进包装设计的综合美感



从20世纪开始,我们发现美学快速地走下神秘圣殿,走进百姓生活中间。从全息论的角度上看,美学本存在于生活的各个角落,自然要服务于生活的各个方面,成为指导生活的实用美学,包装设计当然也不例外。我们所认识的包装设计,长期注重于形式、技巧的美感表现,而忽略了包装文化上的美感意识。

中国人从婴儿的蜡烛包起就开始接受严格的规范教育,在襁褓中学习无规矩无以成方圆的文化思想,包裹的束缚成为文化美感的一种体现,循规蹈矩成为人们自觉遵守的行为准则,这使许多程式化有了悠久的历史 and 广泛的群众性。从戏剧、绘画的精神享用到衣食住行的物质保证都有一定之规在约束,这就是文化美感的依附所在。

各类商品的造型美、结构美、材质美都依靠包装的形式来体现,也是形式美感的依托。要提高包装设计人员的综合能力,就要充分认识到现代包装不再是简单的包与装,而是包装艺术与美学的结合,与科学的结合,与心理学的结合,与社会学的结合,与民俗学的结合,与消费学的结合,于此之上体现的即为包装文化的美感。







(一) 文化美感对商业产品包装所起的作用

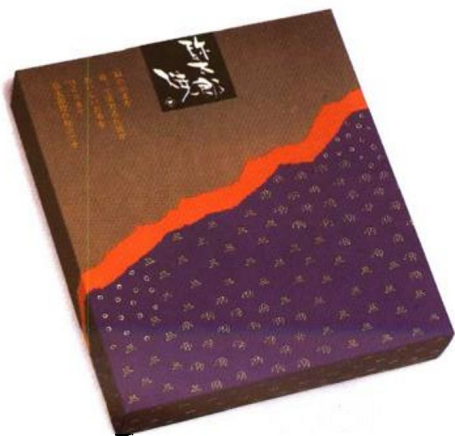
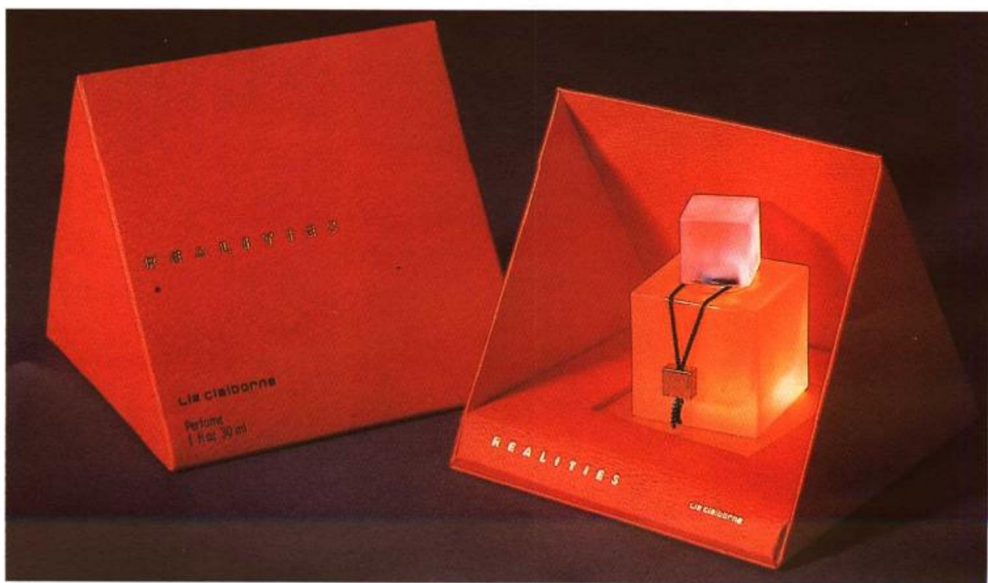
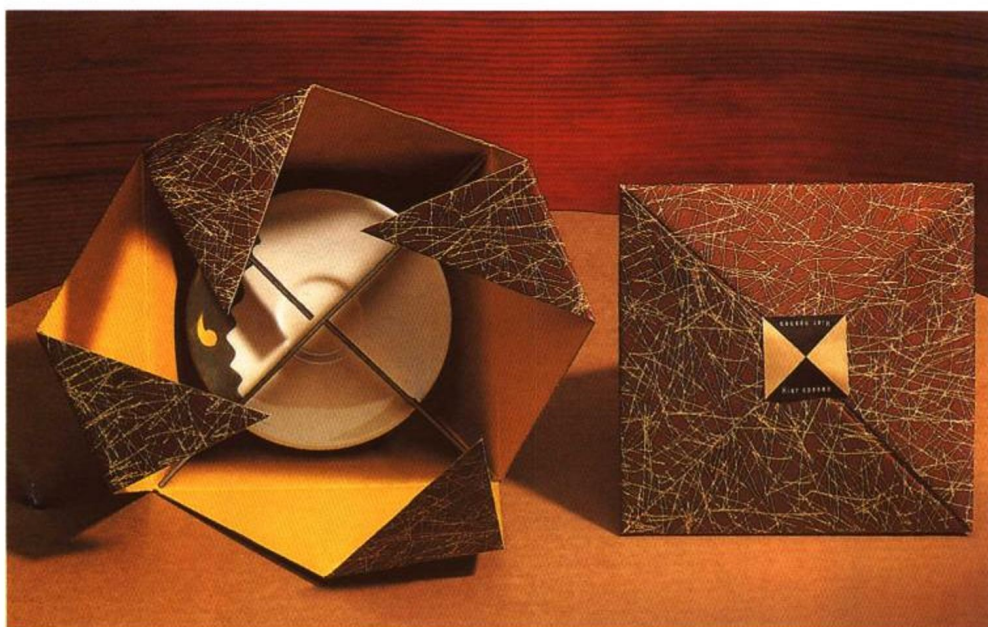
人们吃饭时要依据美味来点选,购买商品时,除功能特点外,左右人们让人难下选择之心的是美学影响下的结果。在选择时就成了设计师,此时的神情是及其专注的。

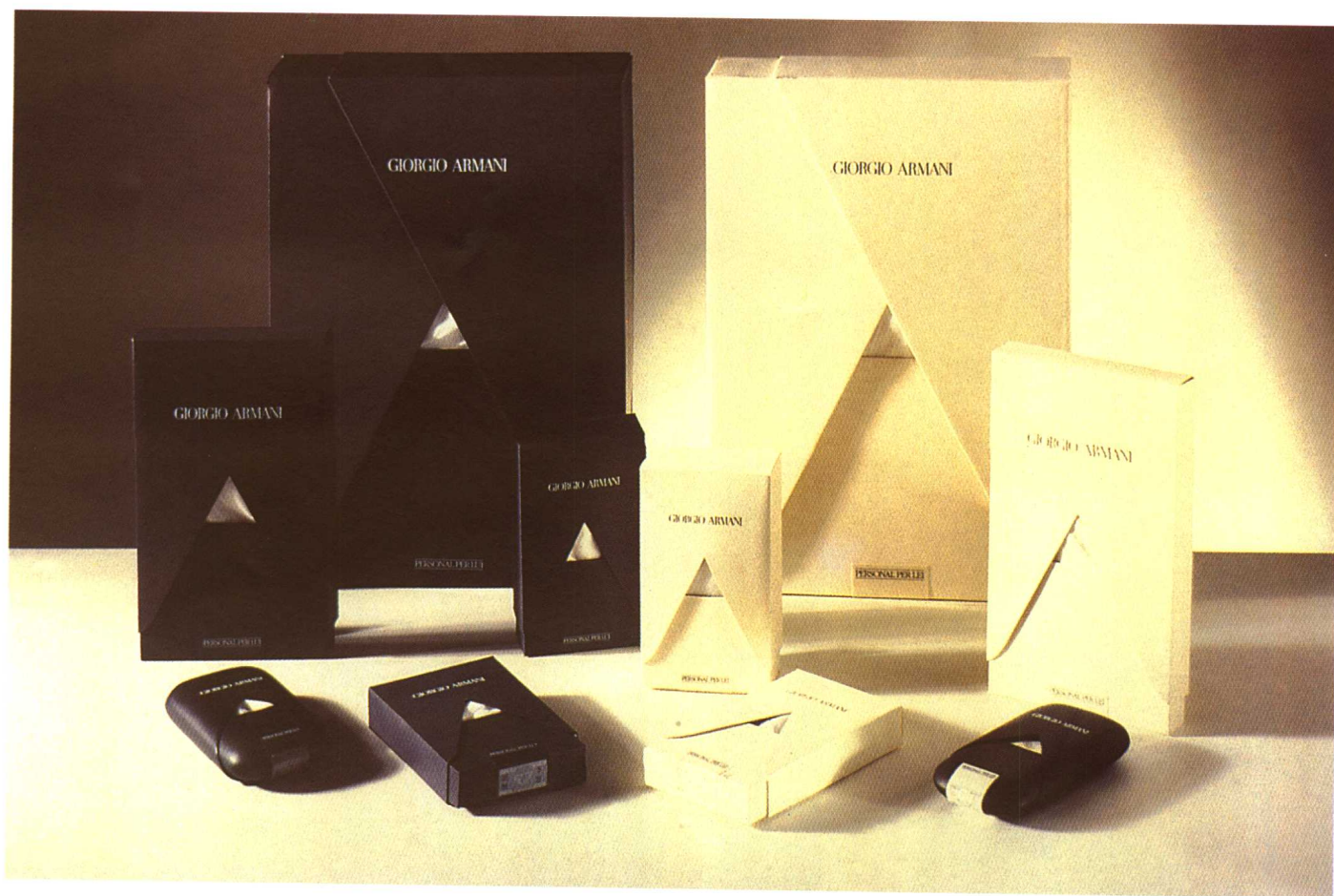
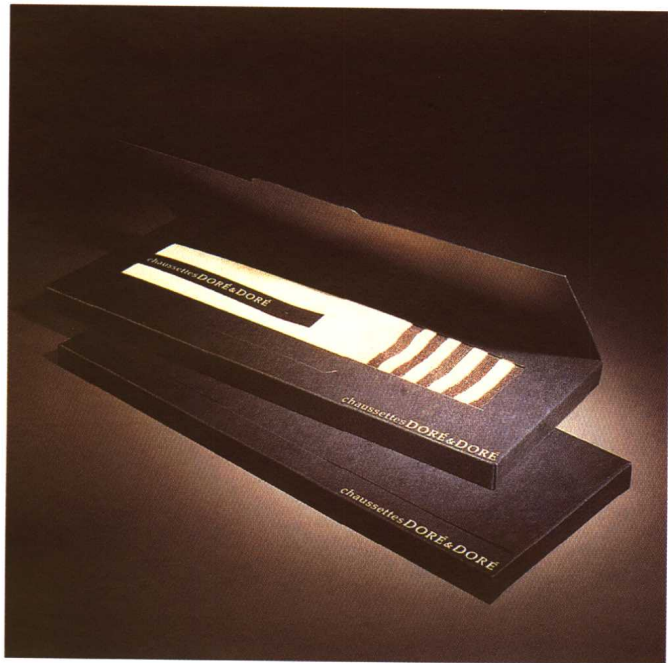
1、在商品的销售中: 突出产品形象,在销售背景或环境中,通过文化情结来增强人们对产品的注意力。

2、商品的新颖: 明显突出某一时期的文化流行趋势,让观者感到流行的商业气息。

3、商品的信息: 整体设计与局部设计并施,多角度、多方位地包装产品,注重商品的细节、精巧妙处的特色介绍。通过包装设计,使内容物的美感、信息、特色等得以全面的传递。

4、商品的艺术包装: 商品包装要强调包装技巧与艺术处理,完整地体现产品的特殊风采,使艺术既能用于纯商业性的行为,也具有感人的艺术魅力。





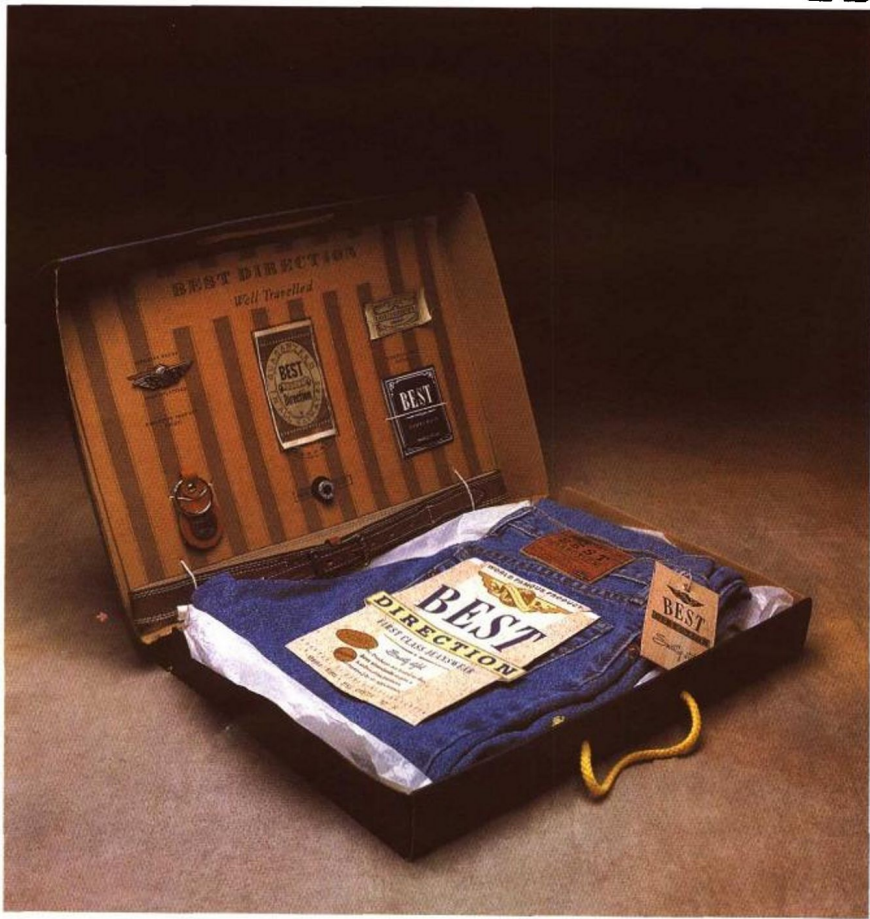


(二) 商品包装前的文化考察

每一种包装的方法、材料、形式都是一种文化美感的体现。要使内容物的文化美感与包装手段的文化美感相对应,才能最大的体现出被包装物的美妙之处。挖掘内容物的美感是设计师第一素质的要求。审美判断的失误,则会导致根本性的失败。

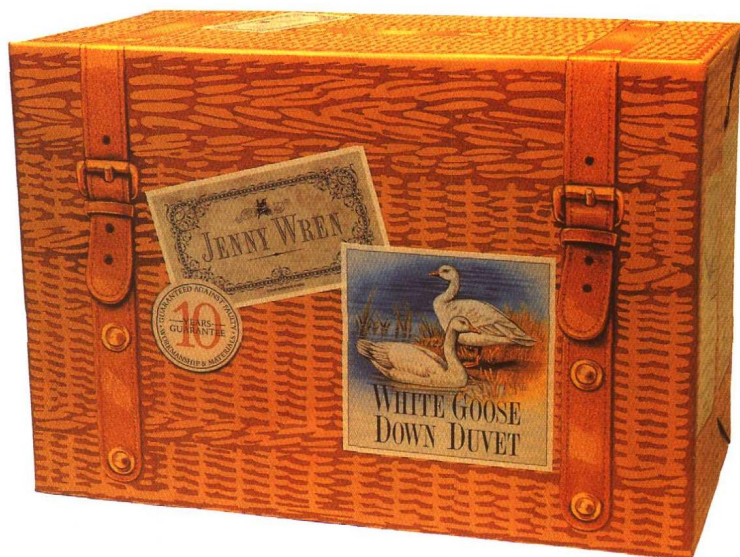
因此,设计师在接受一项包装任务后,首先要准确认识内容物的文化特点,根据它的文化特点来设计包装的方法,明确包装形式,依据此来设计和处理包装中的技术要求和设置意图,选择具体的包装材料与包装结构。其次,要根据商品销售渠道的不同要求,商品销售市场的人文环境、购买商品的消费人群的文化层次,来最后确定包装的大小、方圆、高矮、软硬以及包装表面的处理技巧。

例如:饺子与粽子,虽同是食品,但因文化内涵不相同,包装的设计处理也就有区别。天天吃得起饺子,是生活富裕的表现,设计尽可以夸张、细致、精美。而粽子却是具有指定日的食品,虽然可以随时食用但意义不同,设计就要尽力为其所象征的文化意义服务,尽可古朴、自然、粗犷。





走进包装设计的综合美感



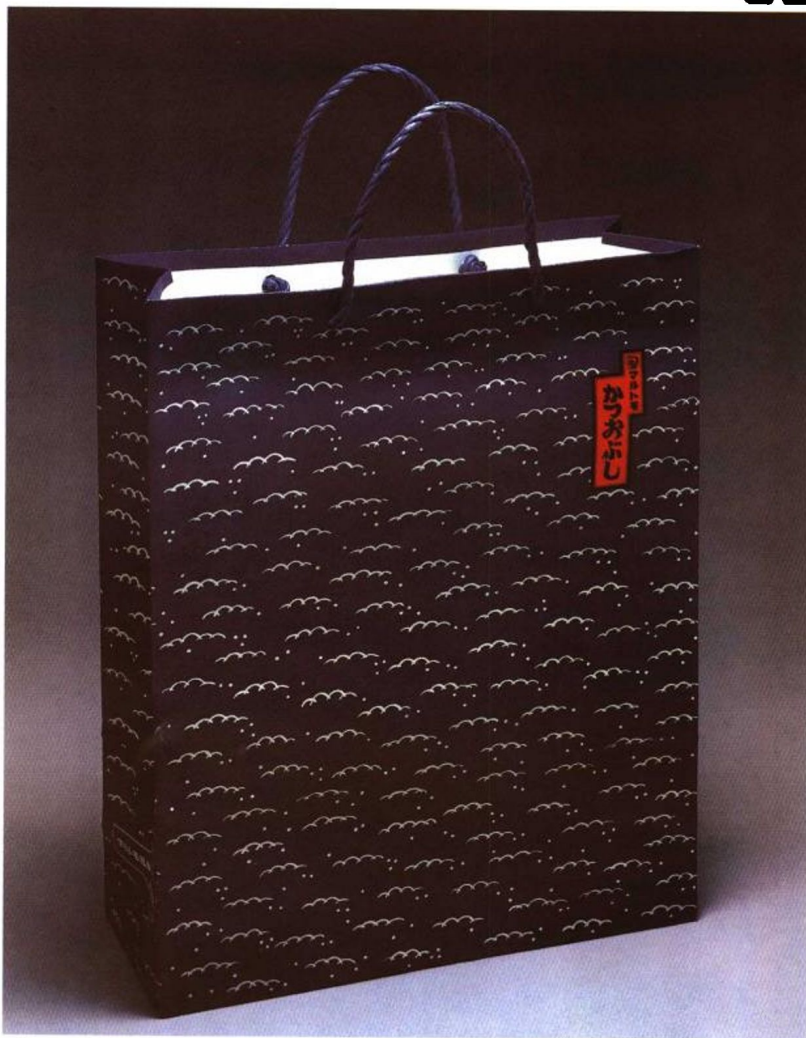


(三) 对消费者文化层次的认知

现代消费者, 面对世界范围内的各种产品, 思想、观念不断更新, 传统文化与现代文化交织在一起, 消费水准不断提高, 促使销售竞争不断激化, 各类包装早已走进千家万户, 新材料和新工艺、新技术的不断开发, 使现代包装日新月异, 成为当代人们最熟悉的视觉艺术, 商品的外包装已成为沟通商品与用户最直接的桥梁, 消费者不仅要被形式所吸引, 也要被内容所吸引。而包装的新颖不仅意味着利润, 也蕴含着危险, 每一种包装风格就是在逐渐形成的过程中确立的。

因为人们不可能只成为一种商品的消费者, 这就使商品消费者群的准确定位, 成为扩大商品消费的关键一步, 包装更要根据消费群体来设计商品的外在形象。城市消费文化与乡村消费文化的差异是显而易见的。单就城市里的工薪族与白领的消费意识也有着较大的区别, 消费者不是按人头来数, 而是要看实际发生购买行为的主要人群。例如: 洗衣粉的实际购买者, 以中年以上的女性居多, 消费群体就应该是她们, 设计思想就应以宣传“功用之美”的文化美感为主导。

从接受美学的角度来看, 消费者带有人主观因素、审美认识、审美情趣、文化水平、职业特点等多方面的区别。随着人类审美观追求个性化的发展, 以往针对消费群体共性认识来做的设计方案也将会向追求设计个性化转化, 以个性鲜明的包装设计来满足消费者的个性需求。





走进包装设计的综合美感





(四) 由文化意识确定的包装方式

商品包装仅以其造型的方式就可以透视出文化美感。我们常用的包装方式有：盒式（薄、厚）、箱式、袋式、筒式、杯式、桶式、碗式、柱式（方、圆）、异形、自由式等等，反映出家庭生活和社会生活两个不同的生活环境，将传统家庭生活中的碗、杯、桶式的包装方式引入现代包装，使现代商品具有生活气息，成为传统安居生活方式的化身。而真正具有包装历史的盒式（薄、厚）、柱式（方、圆）、自由式，不仅在新世纪的工艺制作下依旧保持不衰的魅力，更可以满足人们回归传统的现代心理需求。异形包装方式更体现着现代工业的高度发达。流行的文化意识对包装方式的选择起着决定性的作用。

例如：方便面，现代生活的食品，它的包装造型各具特色。袋式的方形包装造型，使具有悠久历史传统的面的饮食文化，具有了现代快捷的时代特性。而碗式面的包装造型，使外出旅行仍具有家庭生活的意味。桶式的包装造型，具有充足量多的优惠满足感，从功用方面得到美的愉悦。同等量的商品，仅依靠不同的包装方式就得到不同效果，加酶剂就是文化，人文心理在起着决定性的作用。



