

高等院校视觉传达设计特色专业建设与实践研究

PACKAGING CREATIVE DESIGN

包装形象创新设计

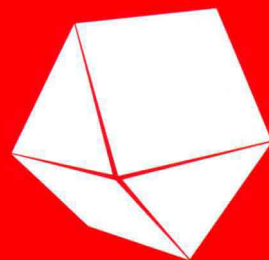
何彤 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

高等院校视觉传达设计
特色专业建设与实践研究



PACKAGING
CREATIVE DESIGN
包装形象创新设计

新世纪版/设计家丛书
ART&DESIGN SERIES

何彤 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

ART & DESIGN SERIES

图书在版编目(CIP)数据

包装形象创新设计 / 何彤著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2013.8
(新世纪版设计家丛书)
ISBN 978-7-5621-6356-5

I. ①包… II. ①何… III. ①包装设计 IV.
①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第169057号

新世纪版/设计家丛书

包装形象创新设计 何彤 著

BAOZHUANG XINGXIANG CHUANGXIN SHEJI

责任编辑: 王正端 刘夏影

整体设计: 汪泓 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路2号

邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

电话: (023)68860895

传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排 版: 点划设计工作室

印 刷: 重庆长虹印务有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 8

字 数: 215千字

版 次: 2013年8月 第1版

印 次: 2013年8月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6356-5

定 价: 45.00元

本书部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题,我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址:重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真):(023)67708230
本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:(023)68252471。市场营销部电话:(023)68868624 682537

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿,出版教材及学术著作等。
正端美术工作室电话:(023)68254107 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

序



刘

扬

视觉传达,是21世纪现代设计中最宽泛的领域。现代信息社会,随着计算机技术和网络的发展,信息流量、信息处理及信息应用技术的普及,呈现出一种以复制为手段,以光电为媒介,以影像为形态,以仿像为特征的视觉信息传播方式,形成了一种跨学科、跨领域、多学科参与的视觉文化现象。所创造的视觉产品一定是具有共同性、共通性和公共性的,如现实生活中的生活用品、文化包装、公共广告图像以至于建筑和影视产品等,已经成为设计领域内普遍存在的要素。设计的观念和行为日益与大众需求相融合,成为无法剥离的视觉整体。因而视觉传达的基本功能,就是针对信息传达的视觉多元化设计类型,解析其中根本的视觉元素,探索 and 发现其基本的视觉表现形式和方法,把思想意图表现成可视的视觉形态和环境产品的形式,从而创新社会和文化的视觉产品。

视觉传达专业的设计理论与技能,由传统的装潢设计、平面设计拓展而来。传统上分为三个部分:一是关于视觉审美的理论,阐释视觉美的基本表现规则和重要性;二是关于视觉形态的艺术构成知识,探讨诸如平衡、形状、形式、空间、光线、色彩、运动和张力以及表现等问题,并把这些问题与心理学、视知觉以及自然科学的研究结合起来,直接地把握视觉的形态与形式的方法特点;三是关于工艺方面的知识,提高大工业技术对设计的指导作用。

然而,在时代的发展和科技的进步中,先进的计算机数字化技术将声音、图像、数字、语言、文字等结合起来,使视觉传达具有了全新的形式和特征。电脑成为设计的基本工具,视觉传达设计也从实物信息媒介的应用转向数字化信息媒介应用。光导纤维的出现,使光成为视觉信息的传播媒介,设计通过多媒体技术可以营造具有身临其境般感觉的虚拟场景,使视觉设计形式由单一媒体向多媒体组合转变。就信息时代本质而言,信息是无形的,通过视觉设计形成具象,信息载体由数据文本型设计转化为图像视觉型,并以实现简洁、清晰、准确、易懂的视觉形式进行信息传达,使视觉传达成为信息传播最重要的方式。由此,视觉传达设计的内涵就站在以信息化、视觉化、艺术化的视角,审视、整合视觉元素的认知性、意象性、实体性与文化性的知识技能研究。在广泛的视觉传达设计实践中,传达当代人心理和视觉的需求,演绎多元时尚视觉文化的设计追求。

今天的视觉传达已经是一个最重要的设计领域,不仅涉及视觉形态构成学、符号学,计算机图形处理技术、信息技术,还涉及非技术领域的社会学、心理学、艺术美学等学科。无论是在理论上还是在实践上,视觉传达设计已经摆脱以单一经济功能为传播目的的羁绊,向基于文化认知与传播的方向发展,向非物质、非经济的知识传播方向转型。它利用信息的可视化技术,以图形、图像为视觉表征,来构建、传达和表示复杂的知识内涵。而知识可视化除传达事实信息外,还在于传递见解、经验、态度、价值观、期望、意见和预测等,有利于帮助人们正确地重构、认知、记忆和应用知识,搭建起认知心理学和人工智能之间的桥梁,为知识的表征作用于人脑提供可靠依据。表面上看,视觉传达只是现代设计的一种信息传达方式,但从深层考量,却有着多学科理论的强力支撑,是通过信息传达这一平台发挥巨大的“所指”作用。因此,视觉传达设计既是一个综合的设计概念,也是一种有意识的信息视觉控制活动。信息通过视觉的表述、识别、传达的全过程,有效地提高了信息传播速度及传播率。这就是我们构建视觉传达设计教育专业特色的重要理念。

由此,新编写的高等院校视觉传达设计专业系列教材,对设计教学改革后的视觉传达设计学科作了系统的分类,视觉传达设计专业教学由平面(二维)、空间(三维)、动态(四维)三个部分组成,它涉及的知识领域有:

平面部分:信息色彩传达设计、信息图形设计、字体设计、标志设计、包装设计、书籍设计、广告设计、品牌形象设计、企业形象设计等;

空间部分:展示设计、橱窗设计、导视信息系统设计、环境装饰立面设计等;

动态部分:多媒体设计、动画设计、网页设计、网络广告设计等。

Preface

改革后的设计教学,任何一门课程,已不再是单一地从某种设计教学的角度来进行。如广告设计,过去一般以招贴、杂志、报纸广告为主,现在则延伸到网络广告、多媒体广告等。再如标志设计,现在已不仅在平面范围使用,还在环境空间和视频动态中更加有效地传达。因此,视觉传达专业除在以上学科分类中延展,还与其他更多学科交集,更重要的是始终贯彻于专业技能的基础知识之中。

所谓专业基础,泛指专业知识教学系统的根本和起点,它包含两方面内容:一是事物的基本信息概念、基本规律的知识和技能;二是无论时代发生怎样变化都能起作用的专业素质。它通过确定视觉传达的基础知识系统,如从图形、图像、文字、创意的视觉形态构成的元素着手,探索视觉形式的特征、规律与发展趋势,从而以艺术设计的专业性,凭借视觉认知、技能的知识和经验,赋予材料、结构、形态、色彩、加工以及装饰以新的视觉品质和文化意义,来创造新的视觉设计产品。因此,有关形态元素的感知与发现,造型与形式构成的知识和技能,就成为视觉传达设计专业教学重要的视角和出发点。

与此同时,在视觉传达设计专业教学中提出“视角”方法的特征,是由于对现实世界的解释并非一元性单向度,而是多元性多向度的,即对“多视角”的重视。视觉传达设计显示出从平面到立体、从静态的标识到动态的影视广告,强调多元性与多面化的表现形式和设计方法。因此,对于视觉传达设计的教育机制,把各种教学方式看作是变化着的动态系统,提倡从不同的视角去感知、解释、研究视觉认知的成因与传达的效应,无不具有艺术教育的特殊形式和内涵。这种特殊性,在新编写的高等院校视觉传达特色专业设计系列教材中,就是既强调教学中无所不在的心理学与系统工程学的科学因素,又倡导系统思维与多元设计的艺术培养方式,当创新作为课题教学目的时,专业教学就是构建具有“前后一致、首尾相连、求变求新”的教学创新形式。

本套“新世纪版/设计家丛书”是国家级“高等院校视觉传达特色专业建设理论与实践”重点项目的研究成果,新编写的图书体现了以下四方面特色:

1. 系统性与完整性 系统教材从现代设计教学的应用性出发,选择前后连贯、循序渐进的知识系统和技能实践项目,强调教学内容的系统性与完整性,构建科学合理的专业知识体系。

2. 改革性与前瞻性 教材内容与社会发展同步,改革传统教学模式,革新教学方法,吸收国际设计教育经验,应用现代设计的新观念、新思维、新技能、新方法,为读者提供思考和学习的新平台。

3. 适教性与应用性 教材的最大改革特点是每一个知识点和每项技能都设置有相应的思考与实践练习题,以期最大程度地适应教学的操作性和应用性,引导学习者学习的参与性与主动性。

4. 启发性与示范性 教材编撰的主题内容和形式方法采取近年来设计教学改革成果,以及国内外高等院校学生近年来的优秀作业,具有良好的示范性;同时编撰具有最新设计思潮和时代特色的作品,以启迪读者思考。

本系统教材也是多年来设计教学改革的成果和现代设计实践的探索产物,因而“改革、探索,再改革、再探索”成为视觉传达设计专业学习者和从业者未来学习的理念与精神,并努力为我国高等教育的设计艺术教学作出更大的贡献。

让我们大家共勉!

四川美术学院教授 刘扬

主 编 李巍

王国伦	清华大学美术学院	教授
孙晴义	中国美术学院设计艺术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院视觉传达艺术设计系	教授
应梦燕	广州美术学院装潢艺术设计系	教授
宋乃庆	西南大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
张 雪	北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院	教授
辛敬林	青岛科技大学艺术学院	教授
马一平	四川美术学院	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术学院	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师
刘 扬	四川美术学院	教授

古往今来，人们通过商品这个载体来实现其经济活动的目标——获得经济效益。而商品载体的重要部分就在于包装。任何产品商品化后都需要包装，包装是现代商品生产、储存、销售和人类社会生活中不可缺少的重要组成部分。包装对一个企业而言，不再是为包装而包装，而是含有为了实现其商业目的，使其产品增值的一系列经济活动的一个信息载体。因此，包装设计的发展，需要与时俱进才能满足当下人们的需求。现代包装包含科技、文化、艺术和社会心理、生态价值等多种因素，不再是原有的单一的功能性包装概念。而创“新”设计永远是主旋律。

杨仁敏先生的《包装设计》中谈到：“当善良、执迷的中国人包裹在灰色制服中难以辨别男女老少的时候，发达国家的各种商品却打扮得花枝招展静静地窥视着那即将开启的中国市场。”中国改革开放30年来，商场中的商品已经让人目不暇接。包装设计由功能需求和审美需求走向“如何关注”“如何识别”“如何记忆”的新话题。

商品过剩带来的“质量竞争”转向“设计竞争”是包装设计界不争的事实。“设计竞争”需要设计师以更加自然的心态投入工作，让他们的才华和灵感创造出鲜活、浪漫、性格各异、姿态不一的包装。真正实现杨仁敏先生所说，“当‘竞争’真正得到了文化良知和社会责任的驱动，设计师的使命无疑将会更加崇高和圣洁，包装设计的深刻内涵将在这种高层次的竞争中得到提炼与升华。”新的设计时代已经到来，在新的设计形态中，形式自由度空前地不受约束，设计突破理性的局限，超出一般共性的表达，依靠视觉语言诉诸个人的心灵深处，因而带给人个性化的包装解读空间。在本书中分为商业包装设计和概念包装设计两大部分是为阐述的时候能更有效表达当代包装的状况。

对包装设计者来说，视觉传达的技巧是一项非常重要的课题。他除了必须恪守包装设计——简洁、新奇、实用的基本原则外，还须注意到种种的考虑要素，诸如市场、陈

列方式、市场的竞争情况,以及最现实的成本问题,这些都是左右包装视觉传达的重要因素,设计者不得不深入地考虑。同时,包装设计还牵涉三度空间的问题,所以在视觉传达上所考虑的问题又比一般的平面设计有更多的限制,而设计表现中文字、色彩以及图形同样是三大表现重点。这些问题在本书中展开讨论并在形成实践性的课程方面进行了尝试,同时也呈现出一些有探索意义的包装作品进行参考。

包装设计能提升产品本身的商业价值,能加速产品转换为商品的过程,能赋予商品一定的文化价值和人文气息,能给予人们审美的享受和遐想,能促进人类与自然的求生共荣。本书中的概念包装设计的提出,希望从包装的科技理念进行探寻。随着现代高科技的发展,大量的科技成果如新技术、新工艺、新材料、新设备在包装材料、包装印刷、包装设计制造等工艺上的应用,提高了其原有的包装功能,以满足人们在物质消费中的方便、安全、实用以及价格低廉的经济技术指标,实现以优质、高产、经济的包装条件为目的的经济活动。科技还含有生态价值观,实现社会发展中绿色、健康即可可持续发展的要求。包装技术努力的另一方面是“包装是解决环境污染问题的手段,而不应该是环境污染问题本身”。所以本书也尽量体现出:世界包装组织1996年在北京举办的国际包装学术讨论会上,专家们所提出的包装在经济发展中的中心性、包装对环境保护的责任性、包装致力于改善人类生存条件的技术创新性。

本书的宗旨是希望通过对商业包装设计和概念包装设计两大部分进行梳理。在包装创新设计中,针对具体情况,在商业性与艺术性中,能找到自己的有效定位。由于包装设计是一门综合性的交叉学科,它涉及力学、材料学、印刷技术、防腐保鲜技术和美学、心理学、设计学、市场营销等诸多专业学科,还牵涉中外文辞的表达与组合及文字的选择与造型等,其所面临的是个综合性的问题。这种综合性的考虑在本书商业包装部分竭力探讨。随着后现代情境的产生,“小众社会”和差异消费的出现,人们开始追求个性和品位。从大众转成分众,再转成“小众”的市场成为发展的趋势,不再是为了不知名的“大众”,而是为了特定的群体和个人而生产。所以包装设计的个性化有了巨大的市场需求。在以消费者为中心的情境下,包装设计的主导思潮也相应变成:包装设计如何满足差异消费的需要?在“小众社会”和差异消费的情境里,概念包装设计的尝试将得到新一轮的设计体验。

二十一世纪个人竞争力的核心就是学习的能力。因此,在本书中以“应用解读”的方式对学习者加以启发,培养学习者的敏感度,知道自己该学什么,寻找和获得适合自己的学习机会和学习方式,从创新和解决问题的过程中感受学习对自己现状的改善。让学习者变被动学习为主动学习,把以“什么”为中心的学习改变成以“怎么”为中心,让他或者她在激烈的社会竞争中有更多的可能性和选择性,成为一个“机会主义者”。

前言
绪论 1

- 一、现代包装设计观念 1
- 二、包装设计与生态环境 3
- 三、包装设计与传承创新 4

第一章 包装设计概述

- 第一节 包装设计的概念 7
- 一、包装的定义和意义 7
- 二、包装的起源及发展 10
- 三、包装的作用与功能 15
- 四、包装的语意分类 19
- 五、包装材料的分类及应用 20
- 六、包装动态 23

第二节 包装设计前奏 24

- 一、接受委托 24
- 二、市场调研 25
- 三、包装设计定位 26
- 四、包装设计法律规范 27

第二章 包装设计要点

- 第一节 包装的商业促销 29
- 一、行销因素和销售组合 29
- 二、系列包装和单体包装 29
- 三、市场定位与部门行为 32
- 四、环境关注 33
- 第二节 包装设计实务 34
- 一、品牌展现与销售环境 34
- 二、优、劣包装设计衡量 41
- 三、包装设计的一般程序与步骤 42

第三章 包装设计语言

- 第一节 包装平面设计语言 44
- 一、包装色彩、字体 44
- 二、文字、信息编排 57
- 三、摄影、插图 58
- 四、符号、图标 60
- 五、商标、条形码 61
- 六、标贴、吊牌包装设计 64
- 第二节 包装立体设计语言 69
- 一、表面肌理与体态结构 69
- 二、包装洞孔与边、角、面的变化 70
- 三、包装正面与背面的主次内容呈现 72

第四章 包装设计形式

- 第一节 包装装潢设计 76
- 一、袋包装设计 76
- 二、蚌壳式包装设计 79
- 第二节 包装造型设计 82
- 一、塑料、陶瓷等容器设计基本要点 82
- 二、形态与结构 85
- 三、立体制模 88
- 四、平面制图 90
- 五、绘制效果图 90
- 第三节 包装结构设计 96
- 一、纸盒设计运用前提 96
- 二、结构与功能 97
- 三、制版稿绘制 97

第五章 概念包装设计

- 第一节 包装设计新概念 103
- 一、营造包装新概念 103
- 二、重塑产品强烈个性 103
- 三、突显包装整体效果 105
- 四、呈现视觉多样刺激 105
- 第二节 人性化包装设计 107
- 一、开、合方式的人性化寻求 108
- 二、灵感、情感和触感突显人性关怀 111
- 第三节 绿色包装设计 116
- 一、绿色包装概念 116
- 二、绿色包装的起源与发展 116
- 三、绿色包装顺应国际环保发展趋势 118

后记 121

参考文献 121

006

029

044

076

102

一、现代包装设计观念

法国一位设计师曾说过：“包装的最终结果是体现在市场上，一个包装设计的完成也是一个产品销售策略的完成。”由此可见现代包装设计已不再是为包装而包装的设计年代，而是含有为了实现其商业目的，使其产品增值的一系列经济活动的一个信息载体。（图1）

当我们看到商场中的商品时，都能明白什么是包装，而一旦接受设计委托时，又难以把握住方向。作为设计师要塑造一个商品世界能接受的新生命，往往是要用一种超乎常人的心态和情感，贴近需要包装的产品，寻找它与消费者之间的沟通点，在头脑中构成意向的形象和形态，塑造出市场中具有生命力的产品包装。

现代包装设计融入了科技、文化、艺术和社会心理、生态价值等多种因素，不再是原有的单一的功能性包装概念。它应是现代包装科学中的“包装系统”，是一个系统工程，更是一种新的经济意识理念。包装设计在市场竞争的舞台上扮演着重要角色，设计者必须先了解有关产品信息及市场营销背景，运用最能反映产品鲜明个性的视觉形式，加强视觉识别性，准确传达产品信息，从而设计出在同类产品中别具一格的包装。产品穿上包装的外衣，它的社会属性将被确立。“豪华”“高贵”“草根”……不管是道貌岸然的包装还是平实诚信的包装，它都承载着产品的个性和魅力，创造着新的精神享受，从而体现出商品的价值。包装，在流通过程中把产品变成商品，给商品注入了生命，给生命铸就了辉煌。

现代包装设计——给产品穿上外衣之前，对于什么样式和面料、什么档次和需求……这些条件的提出，必须要完成一系列的市场调查、消费对象及消费者心理分析，完成整个商品的企划及投资可行性分析，通过包装去树立品牌，促进商品的销售，增加产品的附加值。这种意识层面上的包装理念，它将会指导如何进行功能包装，避免产品包装的随意性，避免盲目的设备投资和不必要的过分包装。

现代包装理论的提升，应是无形包装的概念，是市场理念、经济意识。而包装的概念呈现，通过包装的人格化处理，使得产品在市场占有率和经济效益提升方面起到推波助澜的作用。包装的人格化有助于我们理解各种商品的特有个性，如酒，没有包装，单凭视觉很难分辨是水还是别的液体，没有得体的包装，虽然借助于嗅觉、味觉、触觉能分辨



图1 Southern Comfort的波旁酒和可乐、柠檬水、干杜松子酒在重新定位为老少皆宜的酒和饮料系列时，采用了更具亲和力的摄影图片和三维瓶子模型（因为包装研发期瓶子不存在）放入双色网板插图中，加强了瓶子的冰冷感和其带来的诱人感。

出酒的档次级别，但在商品交易中就有很多不便。一旦有了包装，“酒”就鲜活起来了。有豪迈粗放高声叫卖的，有温文尔雅细声细语自我推荐的，有载着友谊走向亲朋好友的，有西装革履、派头十足地显摆身份的。包装的人格化应该体现在企业及产品的个性化上。这种个性的共性基础是实而不是虚，是诚而不是欺。现代人的信任是建立在诚信的基础上，现代包装同样是建立在平等交流基础上的相互理解，这一准则也建立在商品和消费者之间。“诚”与“实”应该贯穿于包装的全部：传递的信息、追求的风格、反映的个性。只有用“诚”与“实”包装“诚”与“实”的产品，才能得到消费者的“以诚相待”的高回报。如果商品包装摆脱高档的纵向拔高模式，那么横向个性发展就会成为设计师和企业家的追求，把目光投向更广阔的市场，寻找自己的市场定位、生存空间。那么消费者就更能选择到适合自己的商品，认可好的设计。

现代包装设计在功能包装之后，包装理念还要通过商业活动去实现。包括广告媒体、营销、服务、信息、网络等各种商业活动手段，称为商品的后包装。因此，一个完整的包装概念由商品的前包装、功能包装、后包装三个过程组成（图2）。其中商品的前包装和后包装是无形包装，功能包装是有形包装，有形包装传达着无形包装的信息，无形包装为有形包装提供指导，并实现商品增值的经济行为。

随着社会的进步，人们的消费需要结构的多维性，即物质的、精神的、经济的三个方面。这支配着人们的购买行为，而且还支配着整个社会生活。在商场中，人们的购买行为难以捉摸，有可能是喜欢产品，而不得不喜欢包装；也可能是喜欢包装，不得不接受它的产品。因此包装的概念可以进行无限延伸。

首先现代包装设计要有科技理念。从有形、无形两个方面来体现。它是一种经济意识，靠商业运作完成。

有形方面主要是功能包装的科技成分的应用：如新技术、新工艺、新材料、新设备在包装材料、包装印刷、包装设计制造等工艺上的应用，提高其原有的包装功能，满足人们的在物质消费中的方便、安全、实用以及价格低廉的经济技术指标，实现以优质、高产、经济的包装条件为目的的经济活动。科技还含有生态价值观，实现社会发展中绿色、健

康即可可持续发展的要求（图3）。

无形方面主要是以知识形态出现或表现为信息状态，在一定物质商品的基础上扩展，是一种价值观念。有些也体现出科技概念的衍生性。当高新技术与一般技术结合后，表现出高新技术的高增值性，完成其大量的知识资产的转化，能带来新的经济效益。有些以知识、信息形态表现的技术商品，社会成员通过各种媒介首先在主观意识上接受，承认这



图2 一个完整的包装概念由商品的前包装、功能包装、后包装三个过程组成。图中是关于酒的功能包装和后包装。



图3 为Ohtemachi的Grand Central办公楼就餐的人所做的外卖设计。设计解决了方便准备和商户配送的问题，食物放置好后，盖子可以叠放在上面，饮料在盖子盖好后可以与餐盒捆绑存放。设计突出居家感，纸质材料也很环保。

种信息知识与智慧的价值,进而购买新技术商品(图4)。

其次现代包装设计要有文化理念,在商品的前包装和后包装中,企业会选择以某种文化形式去渲染自己的产品,使自己的产品适应市场,以某种文化为依托去营销自己的产品,加深消费者对其印象,产生再次购买行为。由于商品受到社会因素的影响,制约着包装产品的意识形态,如不同的国籍、地区、民族、宗教等,从有形的包装实物到无形文化理念都烙上文化的印迹,满足人们的消费心理。社会越发展,人们对生活水平和质量的要求越高,因此创造物质消费和精神消费同等重要。

二、包装设计与生态环境

在世界经济迅猛发展的今天,激烈的市场经济竞争迫使企业不得不重视包装设计,包装毕竟是刺激消费最有力的武器。如今的商场中几乎很少的产品没有包装,因为营销策略的一个论点就是只有产品与包装的结合才是完整的商品,特别是在超市中,包装起到的“无声推销员”的作用是人们公认的。但是,包装所造成的后期污染也成为世界环境保护的又一难题。

根据《艺术交流》杂志(Communication Arts)(1999年9~10月)中一篇文章中提到的资料,废弃的包装占全美国垃圾的1/3,美国1/4的垃圾掩埋场用于处理不可回收利用的塑料容器。

随着世界经济的发展、工业化程度的提高,保护生态、保护环境的呼声是越来越响亮。而绿色包装、生态包装也成为包装设计师共同追求的目标。为了达到这个目标,各个国家制定了相应的政策,采取了一定的措施,避免包装造成的副作用。如1996年,德国政府颁布一条法令,规定制造商要负责回收纸盒包装之类能回收利用的包装;在节省材料、减少资源消耗、减少包装废弃体积、减少消费者负担、保护环境方面,日本SUNTORY(三得利)公司尝试缩小礼品包装盒尺寸,引起很多公司的效仿;印度最早使用、至今沿用的树叶模压包装,它在生物降解、随意抛弃、清洁卫生、成本低廉等方面有很好的体现(图5)。

对环境友好的安全材料也随着人们的研发不断问世,土豆包装公司和阿派包装公司采用土豆泥制作盛物盘或者盒装



图4 XEROX的包装设计,突出了信息知识与智慧的价值。



图5a 印度的树叶碗。



图5b 放河灯时树叶碗也用来盛干花、蜡烛。印度最早使用,至今沿用的树叶模压包装,它在生物降解、随意抛弃、清洁卫生、成本低廉等方面有很好的体现。



图6 土豆包装公司和阿派包装公司采用土豆泥制作盛物盘或者盒装产品的内层包装。



图7 APTI公司——用大气作包装。他们利用空气作为商品的护垫。该包装材料内外两层都采用压膜塑料，能防止包装被刺破或撕裂，延长商品包装在货架上的寿命。



图8 李坤萤设计的“南枣北梅”，将传统元素、传统民间工艺技法融入其中，是一眼即辨的中国味包装。

产品的内层包装，是一种可完全生物降解的材质，安全、环保地替代了其他包装材料，作为垃圾丢弃后，可在几天内实现完全、无害降解（图6）。

包装的理想境界是包装与产品的高度统一，让消费者感觉不到“包”与“装”的痕迹，让消费者不再为包装造成的公害而头疼，让消费者体会到包装在保护商品、承载服务的全过程中不再有额外的付出和负担。“最好的包装就是没有包装”的有效解释就是不使用包装材料的包装。已经做到这一点的就是APTI公司——大气包装，他们利用空气作为商品的护垫。该包装材料内外两层都采用压膜塑料，能防止包装被刺破或撕裂，延长商品包装在货架上的寿命（图7）。利用空气作为商品护垫，与其他同类护垫包装相比，节约了材料、运输成本、存放空间、垃圾填埋费用等，并且使用该护垫后商品受损率为零。

生态环境问题对制造商的影响决不小于零售商。许多国家的制造商把保护环境视为自己必须履行的社会责任。使用可回收材料是证明自己具有环保意识的便捷方式，与那些无法让消费者分清是否对环境产生不利影响的材料相比，明确表明自己使用可回收材料，将会取得更好的市场效果。

生态环境问题的考虑并不像表面上看到的那样简单，因为整个环境问题涉及耐用性、可回收性、再利用等一系列因素。例如包装的耐用性直接影响到设计结果，还牵涉到产品

的生产制造、原料、运输、零售、使用、丢弃处理等所有相关环节。设计者必须关注很多因素，如研究包装材料的再生性和循环使用功能，开发各种材料的再生方式以及有机形态回归自然等。新材料的诞生，虽然有可能改变包装原有的精美外观，但同时也会带来别样的审美情趣，甚至于整个包装观念的变化，这既是对设计师的挑战，又给设计师提供了更广阔的发挥空间。

三、包装设计与传承创新

黑格尔曾说过：“每种艺术作品都有属于它的时代和它的民族。”包装设计是以文化为本位、以生活为基础、以现代意识为导向的设计学科，是社会总体文化的一种反映。它以自己的独特的艺术语言，从多层面、多角度传递民族文化，揭示民族文化的内涵。任何设计活动都离不开特定的社会文化体系，都不能脱离各自的民族精神。在传统文化复兴日渐明显的中国现代文化生态环境中，寻找现代包装设计和传统文化之间的契合点也越显重要（图8）。

拥有几千年传统文化的泱泱大国——中国，具有典型文化内涵的图形和纹饰，体现了整个民族的生活理念和审美情趣。它们既是设计的源泉，又是设计所受的地域限制的特定文化背景。这种文化背景具有深层文化结构，它既保留着一个民族所认同的东西，又以一种流传久远而又包容万象的精



图9 瓶身上的名字是典型的日本女性的名字，主要针对成熟的男性消费者进行营销。



图10 图片中的文字、花边、云纹和淡网底图，都是中国元素，而构成方式运用现代语言，并运用电子版四色印刷技术，可见设计者追求设计的新意而又不忽略传统文化风格的体现。



图11 御食园果脯系列包装，运用中国国粹的京剧脸谱为延伸点展开设计，富有传统神韵而又不拘于陈旧的格式，抓住传统文化的本质而又不是机械地拼凑，让传统文化因素自然地流露并被感悟。

神存在。它蕴涵丰富，具有灵性的渗透力，形式与思想相互关联，带有强烈的传承性。就如日本当代学者冈本太郎著书《日本传统》，从另一个角度阐述日本人眼中传统的意义：“传统是开拓和发展人类生命的原动力。”日本的现代设计包括现在包装设计中充溢着传统文化的语汇，我们可以把这种语汇看作是日本民族文化长盛不衰的生命呼吸。日本的包装设计师在食品包装设计中较好地融入了传统因素，视觉冲击力十分强大，眼光一落在商品上，消费者就能体会到浓厚的日本风格（图9）。当然，要形成这种独特的日本风格就需要对本民族文化有深刻的了解，而不是肤浅的、表面化的。这为中国的食品包装设计提供了一个很好的借鉴。

而中国传统民间艺术形成的宝贵文化和独特风格所表现出的设计潮流对当代包装设计也有着重大影响。虽然民间艺术流传于历代民间，为劳动人民的生活而服务，但其中的精华之处现代人也是喜闻乐见。剪纸文化、皮影文化、年画艺术等二维平面表达的艺术形式，应用范围广，应用形式灵活，具有较强的艺术感染力。民间泥塑、陶瓷艺术在现代包装容器结合方面的运用，使“回归情结”得以彰显，得以贯彻，是对传统文化和民间艺术风格的呼唤，不仅得到喜欢本土文化人群的爱戴，又是对外来文化冲击的应对。人民的生

活就是这些艺术形式成长的肥沃土壤，来自于生活，具有浓厚的生活气息。把这些元素和精神运用到包装设计中，使包装成为文化的有效传播载体，通过能够引起共鸣的艺术形式达到形式与艺术的有机结合。对于民间艺术的提炼和回归，不是对“传统”的模仿和复制，而是运用传统的形式符号以新材料、新技术、新方式表达包装设计风格（图10）。

传统文化元素具有一定的历史和文化意义，因为任何一个民族的文化都是世界文化不可分割的一部分，是一个民族或国家在长期的历史发展中伴随其独特的生产和生活方式而逐步形成的，是民族本性及其表现方式的浓缩，是人类发展的基础和灵魂。民间、民族化风格与国际化风格的相融需要正确处理它们之间的关系，正确处理守旧与创新的关系，创意点不能只停留在单纯的视觉形态上，而是深入到民间、民族文化的精髓中去。

现代包装设计用传统艺术形式、现代技术来表现，富有传统神韵而又不拘于陈旧的格式，追求设计的新意而又不忽略传统文化风格的体现。传统文化要透过表面抓住本质，这样设计的作品中的传统文化因素才能自然地被感悟，而不是机械地拼凑在一起，使传统的文化艺术更富有韵味，将传统文化发扬光大，展现一种民族自豪感（图11）。

本章学时：18学时

学习内容：

1. 包装设计的起源与发展
2. 包装的语意与材料
3. 包装市场调研与设计定位

关键词索引：包装的起源、包装的材料、包装调研、包装定位

商业包装开篇语

商业包装是连接产品与消费者之间的桥梁，设计师则是桥梁建设者。商业社会中，艺术性在设计师手里只是一种手段，一种打动消费者并诱使其购买的手段。一个设计师只有艺术上的灵感和冲动是远远不够的，更多需要的是冷静和理智。因为他面对的市场是由纷繁复杂的人群构成的。设计师需要通过对产品和消费者的分析，找到两者之间的结合点，并在包装上体现出来，最终打动消费者。

商品性成为包装的一种根本属性，在当今这样一个商品经济高度发达的时代中，应该是毋庸置疑的。现代大多数的产品只有在包装以后，才能成为商品，在市场上流通。也就是说没有包装就没有商品，这个观念也得到大多数人的认同。

在商品背后最本质的潜台词就是“利润”。这不仅是企业的目标，也应是设计师的目标。

第一节 包装设计的概念

一、包装的定义和意义

认为“包装装潢设计”就是“包装设计”，这样的理解是片面和模糊的。或者谈论“包装设计”时，只谈“包装材料”设计或者“包装造型”设计和“包装结构”设计，不把“包装装潢设计”包括在内，这种认识都是不完善的。这是基于艺术院校和工科院校的教学方向不同而形成的不同认识。包装设计具有综合性质，在我国现有的高等教育学科分类中，有属于工科类的包装工程，工科类的课程占主导地位，而视觉传达性质的包装设计只占课程体系的一部分。另一种属于艺术设计类，课程体系以包装的视觉设计为主，而以包装材料、结构与印刷方面的内容为辅。

不管是艺术院校还是工科院校的包装设计教学，其实都应该涵盖四个方面的内容：包装装潢设计、包装造型设计、包装结构设计、包装材料设计。只是每个院校讲解和解决的问题侧重点有所不同。

(1) 包装装潢设计：对产品包装进行装饰、美化的设计，并体现被包装物的特性、品质、形态、用途、用法。或者根据被包装物及包装材料的特性，采用最适宜的装潢处理技法，最大限度地利用包装材料本身的特性和优点进行装饰美化。在包装上通过装潢设计所使用的形象、色彩、文字等，产生最大化的视觉传达效应。同时也为消费者的使用提供引导和说明。包装成为“无声推销员”的优势很大部分因素在于包装的装潢设计。

(2) 包装造型设计：根据被包装物的形态（如液态、粉粒、乳状或块状等）或根据方便装卸和储运，并能最大限度地节省包装储运、货位面积和包装材料，设计出最适宜于容纳被包装物形态的包装造型。同时，包装造型设计在严格依据被包装物的体积、形状进行设计外，还要力求造型美。

(3) 包装结构设计：依据被选用的包装材料种类特性和被包装物的形状、重量、特点及使用条件等进行设计。既要关注牢固，又要注重方便携带、方便开启和方便使用等功能。

(4) 包装材料设计：设计者根据被包装物的形态、物理性质、生物化学特性等，选用或设计一种能够从外部物理

因素和内部生物化学性能都能充分保护被包装产品的包装材料。或者设计者所选用的包装材料，既能抵御产品在储运、装卸过程中由外部条件发生的摔跌、碰撞、风沙、雨淋等因素的损坏，又能抵制由于生物、化学反应和温度、湿度等因素产生的化学污染、霉变、虫蛀、腐败变质等耗损。如果包装设计时没有合适的现成材料，就必须进行材料研发设计，这就是包装材料设计的首要任务，是关系到整个包装设计成败的关键因素。

1. 包装的定义

中国古文字中“包”字是一个育子于子宫之中的象形字，它反映了古人对包装的认识和理解（图1-1）。

根据中国《辞海》中的解释，以及传统上被人们所接受的辞义，“包”的意思有：包藏、包裹、收纳的意思，而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等意思。

中华人民共和国国家标准U D C 658.788 : 001.4, GB4122-83对包装所下的定义：为在流通过程中保护产品、方便运输、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等总体名称。也指为了达到上述目的而在采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

日本对包装的定义为“包，准备行李，打理行李”，有将物品包扎整理、进行搬运的意思。

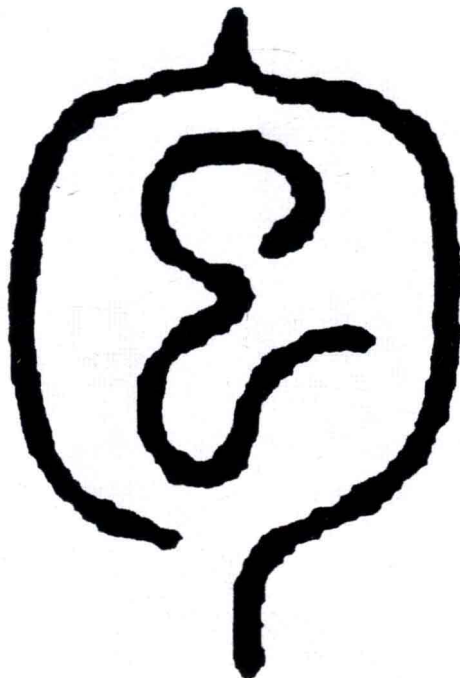


图1-1 中国古文字中“包”字是一个育子于子宫之中的象形字，它反映了古人对包装的认识和理解。

日本工业标准JIS101为包装所下的定义为：包装是为便于物品的运输与保护其产品价值、原有状态，将适当的材料、容器等施于物品的技术及施用后的状态，分为个包装、内包装和外包装。个包装是与产品直接接触的基本包装；内包装是第二层包装，是保护产品及基本包装的包装；外包装是第三层包装，也就是运输包装。以酒为例，一瓶酒的“瓶”是个包装——基本包装，酒瓶外的纸盒包装为内包装——销售包装，多打的瓦楞纸箱为外包装——运输包装。

美国对包装的定义认为包装是产品运出和销售的准备行为。

英国对包装的定义是产品运输和销售的艺术、科学、技术上的准备工作。

加拿大对包装的定义是将产品由供应者送到顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具。

2. 包装的意义

包装具有普遍的社会价值，是现代生产活动中独立的工业体系（以产品为核心，以销售运输等为系列），是产销之间的桥梁。

我们生活中的包装可以说是“包容”万象，凡是物体的外部形式都可以称为是包装，也就是物质化的包装，有空间包装、身体包装、物品包装；人为的包装——非物质化的包装，有信息包装（如明星包装）等。还有些包装只是一种促销标识标牌，并不“包裹”产品，没有保护产品的功能；有的包装是无形的包装，如一些应用软件，它保护产品的“包装”是肉眼看不见的密码；有的包装重在表达感情，没有或者很少其他功能；有的包装与各种各样的促销广告相结合，具备了新的功能与结构，如POP包装，重在展示和传达商品信息，而非保护和运输产品上（图1-2）。

工业体系和视觉传达体系所认定的包装的作用是：保护作用，即通过一定方法将物品包容、保护起来，使之在质量上免受损害（个包装）（图1-3）；整合作用，即将一些无序杂乱的物品按照一定的容量或数量单位，组合统一在一起（集约包装）（图1-4）；方便运输作用，即通过包装使物品便于运输、搬运（运输包装）（图1-5）；美化宣传作用，即通过包装使物品显得更加漂亮，吸引人的注意（销售包装）（图1-6）。



图1-2 糖果的POP包装，重在展示和传达商品信息，而非保护和运输产品。



图1-3 比利时Moeder Babelutte的巧克力包装。模压塑料盒主要的作用在于保护漂亮的蚌壳巧克力免受压损。



图1-4 将系列的糖果包装按照一定的容量或数量单位，组合统一在一起的集约包装样式。

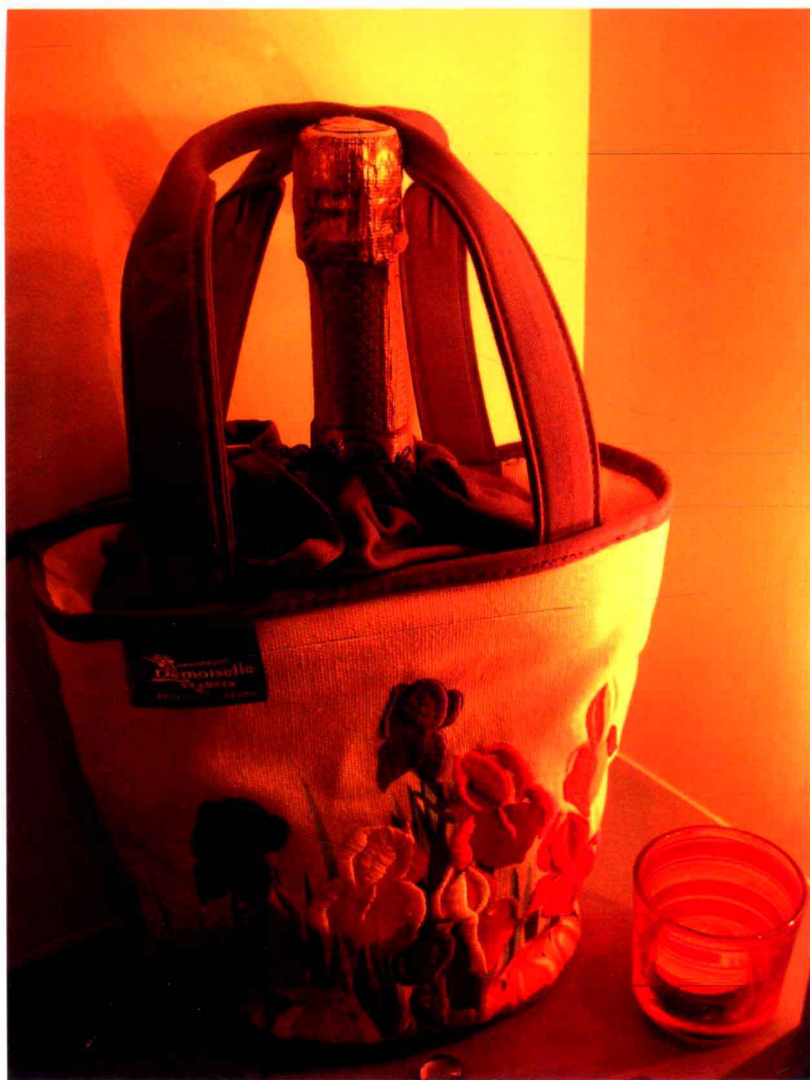


图1-5 法国兰斯的香槟通过包装,使香槟便于携带,同时又有作为手袋的后续功能。



图1-6 漂亮、吸引人的蛋形巧克力包装,有强烈的视觉感,很好地起到促销的作用。