



交点视觉设计丛书

THE INTERSECTION VISUAL DESIGN SERIES

主编 / 林家阳

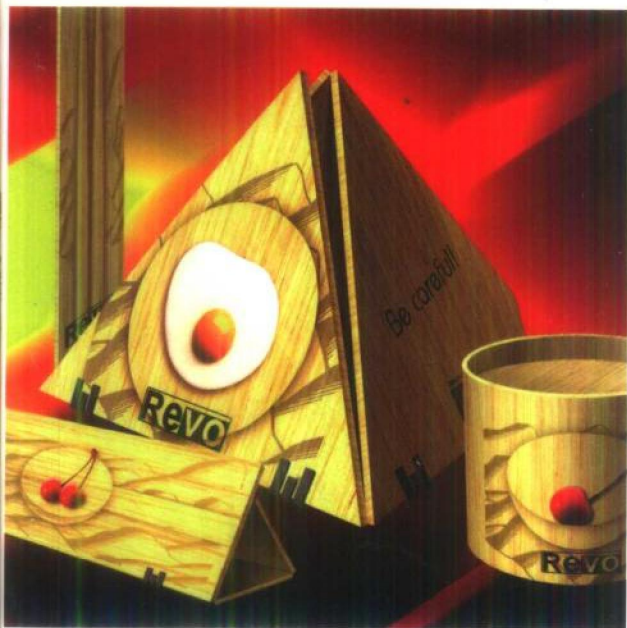
编著 / 虞海良

新理念包装

NEW CONCEPT OF PACKAGE DESIGN

黑龙江美术出版社

HEILONGJIANG ART PUBLISHER



招贴设计

图形创意

新理念包装

文字传播

图表设计

导向设计

企业形象整合

包装艺术

时装画

另类创意

版式艺术

TB482

3

交 点 视 觉 设 计 从 书

● 编著 虞海良



黑龙江美术出版社 ●

● 新理念包装

图书在版编目(CIP)数据

新理念包装 / 虞海良编著. — 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2000.1

(交点视觉设计丛书)

ISBN 7-5318-0739-4

I. 新… II. 虞… III. 包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第73083号

新 理 念 包 装

XIN LINIAN BAOZHUANG

编 著 虞海良

责任编辑 李 群

整体设计 阿 满 李 群

电脑制作 尹升杰

出版发行 黑龙江美术出版社

地 址 哈尔滨市道里区安定街225号

邮 编 150016

电 话 0451-4270525 4270529

制 版 黑龙江龙美制版公司

印 刷 沈阳市第三印刷厂印刷

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 6

版 次 2000年1月第1版

印 次 2001年4月第2次印刷

印 数 5001-10000册

书 号 ISBN 7-5318-0739-4/J·740

定 价 29.00元

INTRODUCTION

前言

设计是什么？

这样的追问伴随着现代设计近百年的发展一直在我们的耳畔萦绕。设计界的许多先贤都在为设计的存在基点而求证：“设计是艺术”“设计是文化”，“设计是经济”，“设计是创造、发明”……这些声音离我们并不遥远。或许，我们需要借用其它学科的概念来阐释和界定“设计”的定义，但我们同时还得清醒地认识到，设计不是某一学科朦胧意义下的子学科。这么说不是为了割裂它与其它学科的联系，而是让设计在独立的境况下更好地与世界融通与互动。

我们并不情愿地认同“设计=艺术+科学”的公式，因为设计实在还有太多的关系者，但我们又不能不承认，艺术和科学的结合是现代设计的第一口奶。现代设计是在工业革命胜利的欢歌中诞生的，一开始它就继续了艺术中张扬人类意志的表达方式，也接受了科学设定的功能特质和求证方式。在艺术和科学的哺育之下，设计逐渐进入自己的空间，为自己的存在理由而探索。今天，设计作为一门学科已受到越来越多的关注，作为一项产业，为社会承担着愈加繁重的任务。

近二十年来，中国的设计教育无论从数量还是质量上都发生了很大的变化，东西方文化交流不断地向着更广、更深的层次推进。中国传统的绘画基础教育和设计教育在这种背景下进行着不断的思考，我们在国际化和民族性的比较中，寻求自己设计教育的独特语言。为此，我们推出了新世纪《交点视觉设计丛书》，为大家提供设计思考和运作的参照物，欢迎大家共同关心、共同参与。

此书的编辑出版得到了黑龙江美术出版社的大力促进和指导，李群同志为该书的出版做了大量工作，在此一并表示感谢！

主编



BRIEF INTRODUCTION OF WRITER

作者简介



虞海良，1944 年出生。

1960 年就学于上海市美术专科学校。

1977 年任教于无锡轻工大学设计学院。

曾为众多驰名品牌企业做过企业形象整体策划及 CIS 设计，曾为诸多驰名产品做过包装设计。

富于创意及理论著述。

现为无锡轻工大学设计学院广告学系主任。

大连艺术设计学院客座教授。

PREFACE

序

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；房屋是人类的包装，服装是人体的包装；语言是思想的包装，礼节是行为的包装；瓜皮是瓜瓢的包装，贝壳是贝类的包装……

大千世界、无不包装。人是带着包装——胎衣来到这个世界，人在离世时后人又给以隆重的包装。商品要包装歌星也要“包装”，“包装包装”成了泛义化的社会语，而包装的作用也就尽人皆知地社会化了。

商品包装与现代社会高速发展的同时也带来了一系列灾难性的遗患与问题。我们的包装设计教学更是滞后于社会的发展，闭关自锁好似井底之蛙，革命性的程式转换与理念变革是当务之急。

一千九百余年后伽里略想要验证亚里士多德的立论，我们也需要不断验证与反思我们的设计理念与实践。

歌德巴赫猜想1+1的课题做不了财务帐，然而与高科技的发展却密不可分。

名模在T型台上前卫的时装不能穿着上班，但却创导时尚与流行。

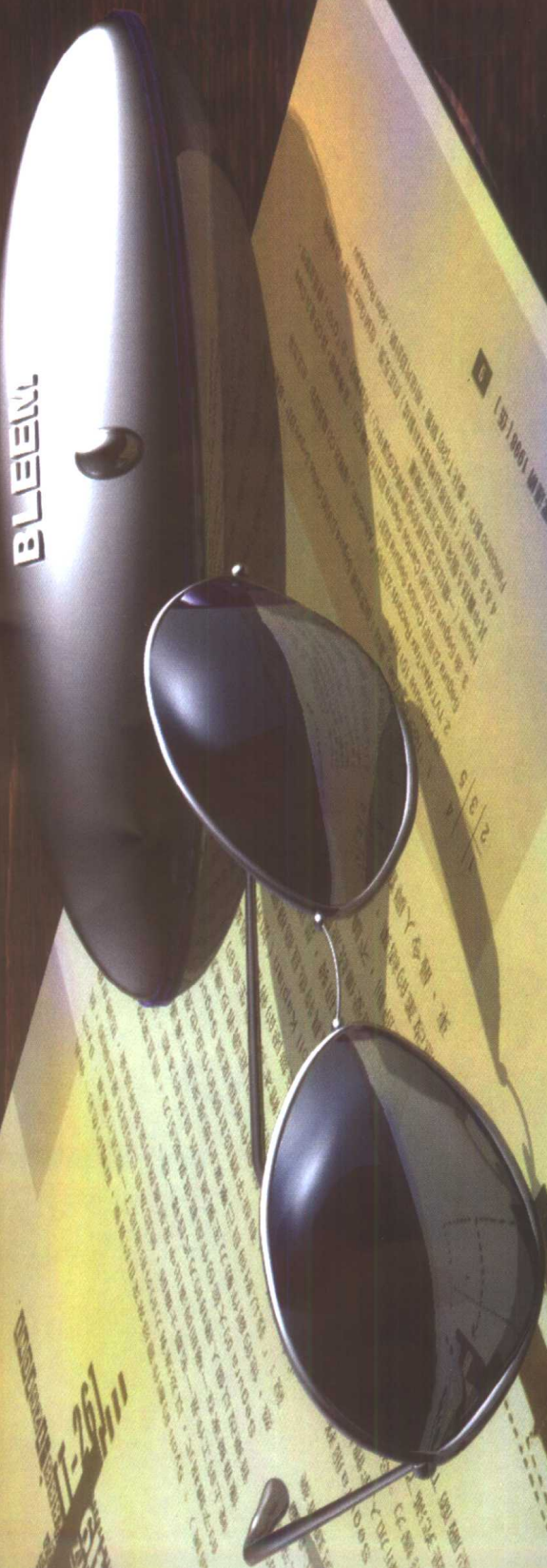
学院的设计教学我们也开始了新理念的思考与实践……

I LOVE YOU

BLEEM

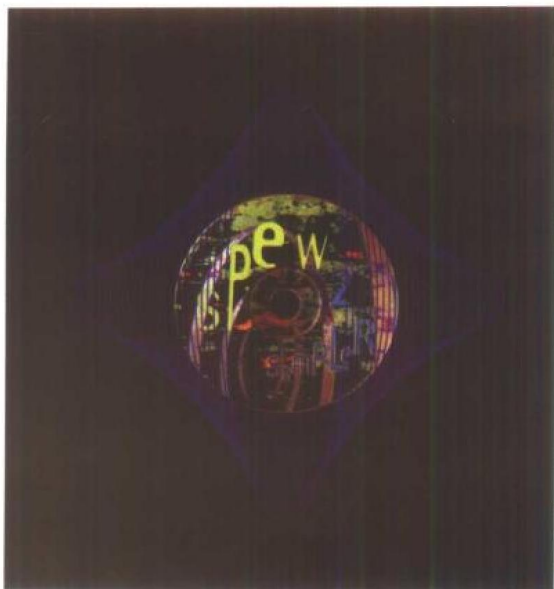
Glass of bleem

FVCDDC GVRSSZ FFEQYH

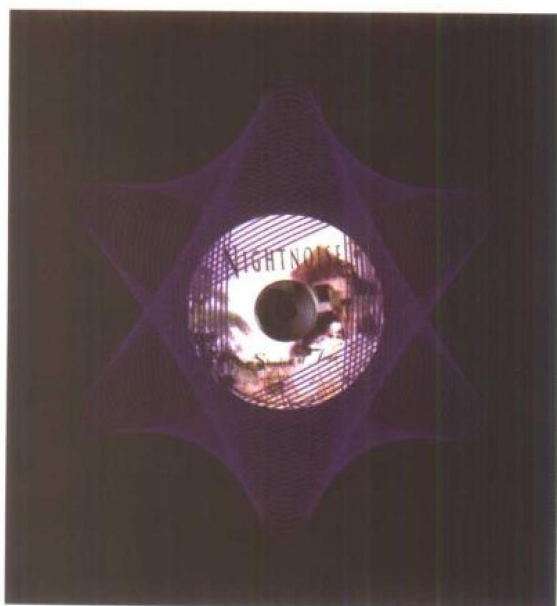


BLEEM

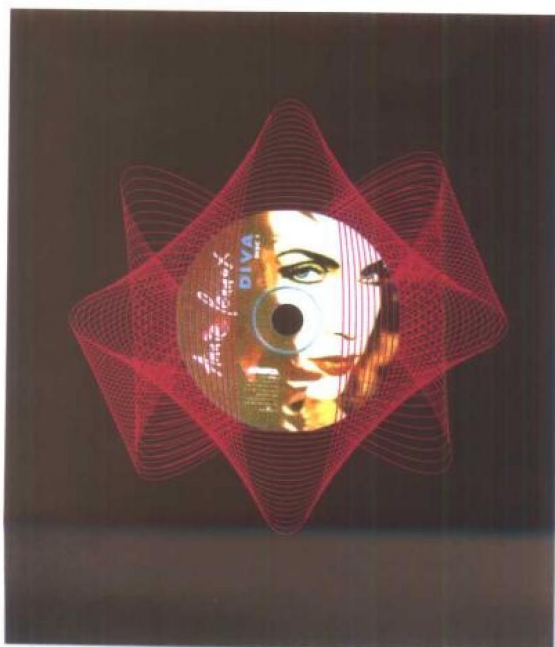
眼镜包装设计
指导：虞海良



新理念包装 · CD 包装系列之一



新理念包装 · CD 包装系列之二



设计：曹轶平

新理念包装 · CD 包装系列之三

CONTENTS

目录

第一章 进入 21 世纪的包装呼唤新理念	1
第二章 包装面临世纪性转折	2
第三章 中国包装的理念演变	4
第四章 欧美包装设计及其理念简析	5
第五章 日本包装设计及其理念简析	7
第六章 异军突起的港台包装设计	9
第七章 市场广阔的新宠包装	11
第八章 开拓跨世纪的新理念包装	13
国外最新包装作品选	14
优秀包装作品选	60

第一章 进入 21 世纪的包装 呼唤新理念

· 面对新世纪，忏悔吧！·

面对即将来临的 21 世纪，我们虔诚地回顾与反思。

20 世纪是光明与黑暗叠现交替的时光。20 世纪是飞速进步与顽固倒退交织的世纪。20 世纪是国际全面和平同时是经历了有史以来最大战乱的百年。20 世纪是物质极大丰富而精神不断匮乏的历程。20 世纪是创造与破坏并行的跑道。20 世纪是人类走向太空而诋毁地球的年头。20 世纪克隆技术与艾滋病并存。20 世纪消费狂热与饥饿逼人同时报道。对于即将逝去的世纪，我们眷恋、骄傲，同时忏悔！

的确，20 世纪人类取得了伟大的进步与飞跃性的发展，但面临着大失控、大破坏、大失调、大匮乏。人类的创意、创造力正在登峰造极而宇宙的谐调性面临崩溃的边缘。20 世纪是包装鼎盛发展而不免畸形变态的世纪。这使我想起世纪初身着长袍马褂留着长辫而满口“英格里系”的辜鸿铭与世纪末身着国际名牌、手持大哥大而出口便俗的大款们。发展的历程大抵如此，无需惊讶！

包装的发展史，充分展示着人们的智慧与愚昧，映现着设计界的开拓博大与闭塞狭隘，在取得极大成就的同时，我们还在制作着过剩的、过度的、滞后的、导致虚假的、浪费资源的、破坏生态的、污染视觉的、蛊惑人心的、缺少理念的包装。因此，我们必须反思！包装兴亡，设计师有责！

面对新世纪，人们在考虑下一世纪我们吃什么？我们穿什么？我们住什么？我们如何行？我们如何工作生活？我们如何传播？对包装界来说，下一世纪我们如何包装？

上帝在创世纪时有所指示，上帝在新世纪

来临时无所指示，因此我们必须思索

· 20 世纪我们在作自我包装，21 世纪我们将作大我包装 ·

20 世纪的近数十年中，包装事业一跃而成为一大产业。但我们在很多层面上是在：一、为销售而包装；二、为包装而包装；三、为标榜而包装。从设计院校到设计界，为了生存、赚钱，设计包装去吧！企业要什么给什么，老板喜欢什么就设计什么，对消费

者的低层需求曲意迎合，为了市场的赢利忘乎所以……包装设计成了一个最矫饰、最功利、最商品化的行业，包装成了最世俗化的俗文化。设计缺乏未来意识与社会责任，设计缺乏文化理念，设计缺乏开拓研究与预测，设计缺乏社会关系学，因此我们是在一个狭隘的功利的自我的范畴内进行包装设计。这与社会经济发展的各个阶段与过程完全一致吻合，有合资产业就有合资包装，有泡沫经济就有泡沫包装。包装同样有“牛市”、“熊市”。全球有经济危机难道就没有包装危机吗？包装在经济大潮中随波逐流，20 世纪的包装应该说是一种为“自我”的包装。虽然有飞跃的发展，但缺乏类似当今世界哲学泰斗奥勒·聶斯 (Arne Naess) 的生态智慧的大整体观念。上游的滥砍滥伐，下游的围湖造田，造成百年洪水的生态危机，包装的失控失调同样酝酿危机。因此，我们提倡新世纪

纪应该是“大我包装”的时代。在谈“大我包装”之前，我们先来探讨一下这几年一直谈及的大包装观念。其实在 13 年前，我就有过如下论述：

宇宙是星系的包装，
大气是地球的包装，

地幔是地壳的包装，
地壳是地核的包装，

房屋是人类的包装，服装是人体的包装，

语言是思想的包装，礼节是行为的包装，

瓜皮是瓜瓤的包装，贝壳是贝类的包装，……大千世界，无不包装。人类是带着包装——胎衣来到这个世界，人类最后离世时后人又给以隆重的包装……

引申一下，人类降生时，第一个行为就是传播——啼哭——广而告之，是吆喝广告的原创；人类离世时，后人又给予啼哭——广而告之。以上是十余年前一段稚拙的发想。任何时候，内容与形式总是并存，形式即是包装。形式与内容不断转换，新的形式即是新的包装。我们不能把自然物质的形态与文化艺术行为的形态、意识的形态混为一谈，但自然界存在的形态有其必然性与选择的合理性所显示的科学价值，足供我们借鉴。我们的包装设计也必须有百年的物竞天择，大浪淘沙的过程。而目前“包装”正在社会各个层面推向鼎盛与泛滥。

流行歌曲的流行，拥有广大青年，构成现代生活方式的一大内容。由于对歌星、影星的广告需要，导用了“包装”一词。应该说社会流行语总是生动、地道地把内涵显现出来。“包装”已成为最流行的广义





的现代的词汇。无论对什么性质的事物,无论什么层面的人都可脱口而出:“包装包装”。“包装”一词的广义化与通俗化,是俗文化的一种创造。但过多的使用造成泛滥,犹如今天对“文化”一词的泛滥,什么都套上文化,世上还有没有既有文化?但面对现实,我们应该开拓视野,主动去开发“大包装”观念与引导“大包装”的社会价值与审美观念。对于“大包装”我们不能把它看作扩大了容纳社会各行各业的人都要涉及的一个大行当来对待。我们应当从一个大层面大视野的角度来审视“大包装”现象,来研究开发“大包装”领域。

大包装的观念改变我们对产品包装的局限。因此,面临新世纪,对于包装设计我们需要提出一个“大我包装”的理念!

21世纪将是知识经济的时代,全球经济的一体化,导致生活方式、观念、发展模式的一体化。信息时代网络化使地球变成村落。但是在这大的一体化趋势下个性的选择又是一大必然。多元的价值观,导致审美个性化、多样性地区文化与多元需求。可以断言,21世纪的包装决不是今天的形态,社会的经济、科技正以几何级跃进。包装面临着真正的革命,呼唤新的设计美学、设计关系学,呼唤新的设计理念——属于新世纪属于我们的设计哲学!——大我设计·大我包装!

大我包装是立足于更高层面与整体共生的设计理念!奥耐·聂斯(Arne Naess)的“最大的复合”与“最大的多样/多元化”的哲理智慧昭示我们思考!

第二章 包装面临世纪性转折

· 包装新理念的决定因素与蠡测 ·

在世纪转折之际,世界正处于三大根本性的历史转折中。简言之,第一个转折是从冷战时代转入冷战后时代。可以说,原有的政治格局已被打破,意识形态在淡化,而经济利益成为所有国家的一条底线。当今世界各国所运筹帷幄的是经济战略,最大的战场是商场,社会进步很大程度基于经济发展,思想文化是滋生于经济土壤上的树木。

第二个转折是全球一体化的转折,首先是经济的全球一体化。从区域经济、民族国家经济趋向全球一体化的国际经济。商品、技术、资金早已无遮拦地拥向一切可以盈利的区域,国家计划挡不住国际市场的洪水猛兽,经济纳入与协调对全球性国际框架是一种必须与必然,而WTO的基本原则恰恰是国际经济的

“游戏规则”。国际间经济的相互激烈竞争与同存共荣变得扑朔迷离、变幻莫测。

第三个转折是从工业社会走向后工业社会,也就是说走向知识经济、信息经济时代。现在经常提及新世纪是知识经济世纪,知识经济就是高度体现知识与信息是财富创造积累的首要资源,知识经济与传统经济最根本的区别在于:传统经济对越来越短缺与逐渐耗竭的自然资源高度依赖,而知识经济依赖于越来越高深度发展的知识与信息资本,这一资本将是越来越丰富与宏微无限,取之不尽、用之不竭,乃造物主之无尽藏也。知识经济是一种可持续经济。

世界面临根本性的三大世纪转折!

包装必然面临根本性的转折!

· 市场·消费方式的转变使我们清醒地意识到包装必须有理念的转变 ·

市场在不断地分化、组合、推新、演变,其根本是源于经济的大转折与消费者的转变,市场从小型初级的经营模式转向大型、高层次经营,转而成为专业专卖经营,自选式超市以至仓储式超市、连锁联营、跨地区跨国、垄断式或派生式,传销以至上门、邮购、电话、电视直销、电脑网络销售等,一成不变的陈陈相因的包装设计是无法适应市场需求的。而市场正在走向微利时期,趋向规范而理性的推销,中世纪英格兰当局曾推出“公众牧地为一般公众自由使用”的法令,而造成畜牧业鼎盛而最终导致牧场变成荒漠的“公地的悲剧”,被经济学家称之为“牧童”经济。“牧童”经济在不同历史时期经常被重演,而我们的包装设计在很大程度上是缺乏长远考虑,无视最终利益的、急功近利的、伴随着很大污染与资源浪费的“牧童”设计。市场在理性地转变,包装设计本来应该是领先引导市场的。

消费方式的理性化与消费新理念的涌现和确立,是基于生活方式、生活观念的大变革。人们的社会结体、家庭模式、交际方式等所构成的生活方式在根本性地转变,例如传统的家族性的、门阀家庭型的纵向的关系传承模式正在淡化,而广泛社会性的、跨越时空的横向的人际交往结体方式日趋普遍。对物质、精神不同的、不平衡的、交互的追求构成了千姿百态的生活观念,社会才显得如此丰富多彩,但在一定的历史时期,一定的社会环境中生活观念有一个大的趋向与共识,而这大趋向与共识,归根结底是建立于经济态势的演变以及文化的引导!经济的大转折必然导致生活方式、生活观念的大转折!

新的生活方式、生活观念形成新的价值观,新的文化意识,导致新的流行与新的个性觉醒,也构成消费观念与消费方式、消费潮流与消费个性。

包装设计不能仅是迎合与适应
设计必须是领先一步的引导与开拓
知识经济时代的包装不能仅是“包装”

· 再论大我设计·大我包装 ·

上文中提出的大我设计、大我包装的理念，是基于知识经济时代对包装的更高要求，从更高的整体去宏观审视与把握包装设计。虽然新世纪将继承旧世纪的金融危机与剧烈动荡，历史转折期的交互作用、反作用的复杂裂变，以及对经济态势的可测性与不可测性，面临很多“高度不确定性”的可能，但知识经济是发展大趋势，领先推向知识经济时代，就会领先发展经济，否则，就会落后挨打。



大我包装是要凸现人的价值，人与社会、自然生态的整体长远价值，服务于人类根本利益的包装，不要“牧童”经济，不要“牧童”包装！大我包装设计应注入新的文化理念、文化品位及新的商品价值及附加值！在这样一个大理念下，必然会形成推出包装的新款式、新形式！

如为保护环境，新加坡是严格禁止口香糖入口的，由于国际社会对环境问题的共识，导致墨西哥生产出能溶于自然的“生态口香糖”，可溶解塑料餐具也是基于这一大理念而研制的。包装设计必须要有整体观念，应当确立绿色包装、生态包装、适度包装、公益包装，需帮助包装的课题研究与设计者，使之应当有新的视觉传达形态、新审美形式、新冲击力、创造力的包装设计涌现，即如拥有广大青少年的流行歌曲与摇滚，在21世纪也将以新的形态与节律面向21世纪的新人类！

推动中国包装事业面向国际·面向新世纪

推动包装事业的大转折首先在观念·关键在教学！

· 滞后的教学是不能适应世纪转折的 ·

历史上任何大的变革都伴随着教学的变革，先行的教学造就历史发展的先行者，没有什么比教学滞后更可悲了！

不注重教学改革，滞后是必然的，在世纪之交不清醒地意识到历史性的转折与发展，也必然要滞后。设计教学的现状并不令人乐观，改变观念、确立新的理念，是改革教学的先决条件，有了先行的思想、思路方有改变现状的一切可能。例如学校是以培养学生

能力为基础的，能力中尤以创作能力或谓设计创意为首要。在最近的一阶段教学实践中，我们注重了学生对包装设计创意的开拓，无框架无羁绊无功利性的探索，对教学是颇多启迪的，例如有的学生对常规的包装方式或瓶贴形式作了新概念的逆反性探索与实验，科学已发展到寻求暗物质、反物质，我们就不能探索反包装？数十年来的包装教学谈的是如何适应消费心理、消费需求，市场需求与生产工艺的可能，就不能从反面对包装设计作一些探索？而这种探索在学生就业后是很难有机会去做的，在学校教学过程中应该提供一切可能条件让学生去做大胆的探索与实验。有的学生对茶叶包装作了彻底的变革，把茶叶包装在透明可见的变换的三维空间中，既能全方位可见茶叶质量，又密封保护了茶质，带来了全新的视觉冲击力与包装视觉形式。有的学生设计了一种发光的饮料包装，在夜间或歌厅舞厅等娱乐场所或大型演唱会中，带来全新的视感或创造了一种氛围或带动一种流行，至少是一种前所未有的全新的包装形式，一个亮点足以引起消费的情趣，也至少是一种成功。另外还创意设计了一种升在空中的包装，为什么所有的包装都是提在手中而下垂！不能摆脱万有引力？商品不能摆脱引力难道我们的思维也不能摆脱万有引力？当思维升腾到空中时，升腾到空中的包装设计就产生了！这种包装很轻松地维系在身上某部分，尤其飘浮在空中，商店中马路上形成了一道新的风景线，这种包装不占有身体空间，没有重力，关键是不会丢失与不怕偷窃。以上所设计，似乎都是天方夜谭，但人类发展史证明，只有有了想像，才会有实现，连想都没能去想我们还能做什么呢？历史发展也会证明只有想不到的，没有做不到的！

打破教学思路的定势，前面又是一重天。对于学生开拓性的设计与实验探索，不仅能从中看到可喜的收获与全新的界面，关键是推动设计教育的改革，并且其中存在着被发展历史再度认识的价值。这犹如凡·高的作品，其个性的释放及所拓展的艺术领域、对艺术别作诠释的实践，是过去了相当长历史时期才被确认的。

我们的设计教学应当有培养大师的前瞻，设计教学不仅要直接与市场接轨，更需要与国际接轨，培养思想、理念、思路是根本。掌握最新的技能尤其是电脑手段是基础，超前意识、创造意识超越一切，要注意探索与实验，全面改革设计教学去迎





接世纪性的伟大转折!

对东方·西方的包装设计作比较学研究
对中国的包装设计作发展研究是确立包
装新理念的重要部分

第三章 中国包装的理念 演变

· 没有不变的理念 ·

思想理念的变革,其实质就是一种发展。在思想禁锢的年代,虽然万马齐喑,但人们没有停止思考,而是蓄积着思考;一旦冲破禁锢,就形成思想大解放的局面。

历史发展的历程,就是一部思想发展史,也就是社会发展史。包装理念的演变,就是一部包装发展史。

一切思想理念植根于历史社会,源于实践与实际;一旦形成则又高于现实,能指导实践及推动历史进程,至少是改变历史进程中可能发生的扭曲。在历史发展的历程中,思想经常滞后于现实,然后思想又经常超越现实,指导实践。思想理念领先,永远是历史发展的曙光!

一个没有思想的民族是临界于动物而十分可悲的民族。一个缺乏思想理念的群体只是一群芸芸众生。一座只知吃斋打坐而不识禅机思辨的庙宇是产生不出高僧大德佛祖菩萨的,而只有一批“没分晓的钝汉”。一所缺乏指导思想理念的院校是产生不出大师巨匠的。

一切理念最终是植根于社会的经济基础。包装设计、包装理念无不是当前经济基础的派生与体现形式。当社会经济发展停滞而闭塞时,包装必然式微不被重视、落后而固步。当社会经济发展兴旺而开放时,包装必然兴盛而倍受重视而凸现价值。

读史可以明智·包装是面对现在不
问过去的设计·但不妨回顾过去

· 中国包装发展的历程 ·

中国包装发展的历程是紧紧依附于中国社会经济发展的历史演变上的。社会经济的框架规定了包装发展的程式,传统的思想理念界定了包装的形态。

在此对中国包装发展历程作一些简析,侧重于包装理念的演变作些探讨。

人类自懂得劳动开始,劳动改变发展了人自身,当然同时产生产品。产品需要容纳、储存、保护等就必然产生一种理念,要设计制造一种器皿达到上述目的,于是就产生了最初的产品包装。譬如最早的盛水的陶壶,煮食物的陶缶,窖藏粮食的窑洞,都是最早

的包装。这在仰韶文化、河姆渡文化中有大量例证。对包装需求的理念在最初往往是偶发的、一闪念的,但却是必然的要求。犹如最初人们在劳动时因劳累而发出“杭唷!杭唷!”声,小孩在吃东西时必出“涅姆涅姆!”声时,最早最初的音乐与诗歌就产生了。这就是“杭唷杭唷”派与“涅姆涅姆”派,是开创期的流行歌曲。包装的产生只是生产发展、生活需求的必然,随着生产的进步,包装理念在转变,包装形式也因而改变。

包装从一开始诞生就是合理的,但是在历史的经济、政治体制上必然产生扭曲的包装。因为封建帝王权威的理念所导致的过分奢华的器皿、服饰以至建筑等,尤其集中体现在帝王的丧葬仪规上,例如,埃及金字塔是古代最伟大的包装,木乃伊是最早最科学的储存包装,中国发掘的始皇陵同样体现了这一理念。包装从一开始就因不同理念需求产生出不同的包装。这是原始产品包装期。

从中国的原始社会到秦一统中国,可以说是社会形成大一统中国及封建格局定型阶段。从发掘出的漆器彩陶、青铜器来看,包装样式已丰富多彩而集封建大成。包装理念主要是实用与体现皇权两大分野。在产品发展阶段,过剩产品及多样产品必然有交换的需要,这就产生了商品。有商品就有商品包装,从现存的史料文物来看,还很难确定当时商品包装的模式。产品包装与商品包装未必就有明确的界限,这是商品包装萌芽期。

从秦到唐经历了漫长的历史阶段,除了汉前期大一统的局面外,战乱频繁,经济发展缓慢,而人文思想却有了极大丰富、充实与发展,这就促进了包装的理念含有更大的文化色彩与观念,文化的雅俗开始形成、分流,促使包装有更多的样式与展示。更由于科学技术、工艺的发展,例如最根本的纸张、印刷术的发展,导致当时包装有更丰富的形态出现。迄唐而为封建社会全盛期,商品不仅有了国内交易,而且开拓了国际市场。唐文化中如音乐舞蹈就有了大量外来文化的渗入,导致理念上的开放、并蓄兼容、中土盛世的自信,体现在包装上成为辉煌的记录。唐是中国历史上全盛、自尊而开放的时代,百业俱兴而商务更盛,商品经济的意识已经确立,包装当然也形成一定规模,是可以作专题研究的。这是商品包装发展期。

宋继承了唐以来的经济基础而发展了城市与商务。城市的繁华与市民阶层的兴起,城市与市民意识必然构成新的观念,包装理念有了新的充实,包装有了世俗的虚荣与实用并重的理念,并渗入到各阶层生活中去。

明代则是中国封建社会后期发展臻于完善鼎盛的时代,同时又有资本主义萌芽的形成,文化思想与物质发展日趋丰富。浪漫思潮与世俗文化构成洪流,必然反映到商品、市场与包装上来,这已是封建社会商品包装的鼎盛期。但自明以降至清“康乾盛世”,由于都处于封建社会这一经济基础上,其包装理念与形态没有本质的演变与发展,尤其至清处于封建社会末期,封建理念与意识较唐、明有过之而无不及,封建意识愈益浓烈,闭关自守日益禁锢,经济发展十分缓慢,封闭型的社会经济文化构成亚节奏性生活方式与超稳定性思维定势模式,传统的严控性形成巨大的历史惯性与封闭性一起构成顽强的抗变性。因此可以说,几千年以来的封建社会,由于经济基础从未变革,包装根本不可能有多大的发展,连“包装”这个词语也是没有的,更不用说有明确理念的包装,一些简单方式的纯包装行为,例如大红贴儿、名刺、封泥、红方胜能千年一贯地延续至近代,并且拒绝接受外来文化,斥之为“奇技淫巧”,可见,一切理念与社会经济基础是一以贯之的。

只有到了近代,外来资本的侵入,商品经济贯穿于城乡生活,商品意识与包装意识才形成观念,大量舶来品涌入上海等大城市,民族资本产业形成与发展,在上海才有包装设计师这一行当出现,才有包装行业产生,“包装”才逐渐形成概念。这才进入了现代包装的认识期。

三四十年代方有包装概念·五六十年代创办设计专业·八九十年代包装形成产业

·近20年是包装大变革时代·

五六十年代仅是形成现代包装的初级阶段,是进入现代包装的开拓期,甚至是“学语学步”阶段。“实用、经济、美观”是当时“工艺美术”的既定方针,当时设计作品的幼稚、拙朴,坦诚但过多加上的政治色彩与规范性,构成了这一历史阶段的包装理念。60年代中“文革”的10年浩劫,将50年代已取得的一些成绩、经验全盘否定,代之以全盘“革命化”的、标语口号式的语录包装,政治理念取代了一切,在1975年曾有过重新整顿,但终被反革命“四人帮”势力所压制。直至十一届三中全会以后,改革开放大政设定,经济体制大改革,新的理念形成冲击波,从学生头发的长短、裤腿的宽窄、迪斯科的引进;从禁止到争议到宽容到普遍,经历了一个必然的历史过程,包装设计也是经历了这样一个过程,才构成了现代包装理念。

中国包装现代理念的形,推动了近20年来包装事业的大发展,包装产业的大构成,包装设计的大纷呈。

第四章 欧美包装设计及其理念简析

·伴随着工业革命而崛起的包装设计·

包装,是最早也是最完善地使产品与文化融为一体 的结合物,包装使产品高度商品化,原始的产品是缺乏包装的。产品的发展,商品社会的发展,必然需要包装出台。历史、社会的发展永远有无限的生发性与发展的必然性。

世界历史发展的格局是不断演变的,19世纪是“一超多强”世界格局,“一超”是指号称“日不落之国”的大英帝国,英国的工农业总产值、海运与世界贸易、财力与军力以至殖民地的数量与面积都超逾诸强,在长达一个世纪的时间内在国际上始终保持领先地位,有“世界工厂”之称,欧洲列强尚不能望其项背。但是,在19世纪初才逐渐摆脱殖民统治而国力薄弱的美国,到19世纪末期却跃居为世界第一工业强国,并在世界范围内推行殖民扩张与欧洲列强争霸,成为20世纪“一超多强”世界格局中的超级帝国。值得一提的是;德国在长期由封建小邦分割局面下于1871年完成统一后加速工业革命,经济出现高速发展,迅速崛起,一跃成为世界第二工业强国,这就是导致现代工业设计发源发展于德国、欧洲的一个根本原因。

因此,我们今天来泛议欧美包装设计及其理念,是泛指英语语系国家的包装设计,而涉及较多的是德国及美国的包装设计及其设计理念。

现代包装设计是完全依附于现代工业社会发展的必然,是现代商业社会的一种意识形态,是现代社会的生态。欧美包装的形成与发展是由欧美工业革命所导致商品经济的高度发展及物质生活的大幅改观,以及向世界扩张所需的大流通观念而构成的。欧美包装及其理念依附于他们自身的经济形态、生活方式与消费方式,成为一种“积淀了内容的形式”,构成欧美包装固有的格局与面目、一脉相承的模式及他们认可的合理性 与美学价值,黑格尔说“美就是理念的感性体现”。欧美包装的形式就是体现欧美包装的理念。





百业萧条、民生凋敝却产生文学、艺术杰作· 百废俱兴、经济繁荣才兴盛广告、包装运作 · 务实的包装 ·

欧美包装，从来就有给人一种务实的印象。为了保护而包装，为了储存而包装，为了陈列而包装，为了分类而包装……说到底是为了销售而包装，商品的目的是要卖出去，包装当然是为他人作嫁衣裳。从早期的包装来看，例如七十年前旧杂志上所载的包装设计到最近的包装设计上来看，都有如实体现内涵，直截了当传达商品内质的设计，堪称大白话包装。充分地把要说的话用视觉形式传达出来，实实在在地告诉你，甚至就是文字的表白，犹如可口可乐就是把商品名称明白无误的亮出来，很多商品均用显著的字母传递信息，当然这些都是通过精心设计的。包装信息传递层次是十分分明而理性的，列品名、品牌、附加名词、容量、企业名称等，很理性地突出第一信息，实物形象均有大度、得体的安排，正确地传递信息，应当是欧美包装的基本理念。

严谨的规范性是欧美包装的另一面。由于工业商业发展较早，在长时期的发展过程中发现需要种种游戏规则，因此无论广告、包装均有固定的立法规范。在很多包装上都具有充分详尽的说明及验证数据，不允许有虚假不实之词，而由于对消费者过分的谨慎，以至产生很多东方人所不能理解的情况，例如有人撰文谈美国包装的警示语，现寥寥数例如下：一、某种儿童止咳糖浆说明：“服用后请勿驾驶汽车或开动机器”。二、某种冷冻蔬菜上写道：“请化冻后食用。”三、某吹风机说明：“请勿在睡眠时使用。”四、某菜刀包装上写：“请勿做其它用途。”五、在烤花生的袋子上写：“警告：内含果仁，请远离年幼儿童。”等等，作者本意是认为这些警示语多余而可笑的，仅是撰文作揶揄而已，而熟悉美国生活的香港读者作了更正，认为这些警示语都是根据法律规定，目的明确地针对成人更是对儿童的警示，符合保护儿童立法的本愿，起到有益的作用。而报载有非洲人士服用中国成药，误吞外壳腊丸，是因为包装上没有说明外壳腊丸需剥去，导致纠纷。可见包装设计的规范性是重要的，尤其在经济走向国际一体化的今天。文中又举例说：DIAL牌肥皂的使用说明上写：“本肥皂使用方法与一般肥皂相同。”某葡萄干包装上写道：“最佳食用方式：不妨每天早餐时一颗一颗地向你装有麦片的碗中投掷。”而香港读者也给予了更正，认为作者欠理解，没有明白其中幽默感，肥皂与其它肥皂相同，言外之意是：“感觉不同”，而葡萄干广告语则只需理解美式儿童早餐麦片的吃法，就会深悟其中幽默。这均从某一角度说明东西方思维方式不同，理解也不同，

这对我们理解欧美包装理念有辅导作用。但包装作为一切商品的形式与中介，全面立法与严谨的规范性是十分必要的，这是维护消费者的利益与包装的基本定位。消费意识与保护消费者利益，是包装理念的基本原则，这也正是欧美包装的卖点。

矫饰只能蒙混一时，实在是永恒的卖点

· 注重视觉语言的开拓，研究图形符号的转换 ·

包装是一种视觉传达设计，作为视觉语言的抽象图形、符号的开拓与转换始终是大课题。抽象永远比具象有更多更深更大的内涵，抽象更是一种集中与



典型，抽象大于实际。图形、符号开拓是无止境的设计元素，也是现代设计要素，优秀、成功设计的冲击力、穿透力正源于现代图形、符号构成的视觉语言。欧美包装除了一大部分模式陈旧，形式繁琐堆砌的固有样式外，十分注重图形、符号的研究，由此带来一些大度、简洁、庄重而洗练的设计作品，使设计走向新的界面与层次，这类设计也不乏成功之作。不论欧美包装如何发展，与东方包装总是有明显的差异与从气质中透析出来的不同，民族气质是根底里的东西，总会在一定的形式中显示出来，关键是发掘出民族气质中最优秀的精髓。

来一些大度、简洁、庄重而洗练的设计作品，使设计走向新的界面与层次，这类设计也不乏成功之作。不论欧美包装如何发展，与东方包装总是有明显的差异与从气质中透析出来的不同，民族气质是根底里的东西，总会在一定的形式中显示出来，关键是发掘出民族气质中最优秀的精髓。

当今社会已经进入数码时代，数码已成为高新科技的应用语言，数码已遍及生活各个领域，生活中信息交流的方式在演变并产生质的进化。图形、符号作为新的视觉语言必然渗入到生活各领域，欧美包装在这方面作了有益的尝试，无论具象的、抽象的在视觉传递设计中都应该把它当作一种语言来审视与研究。

· CIS确立，品牌意识成为包装形象 ·

CIS企业形象整体策划理念在60年代后期于美国形成，并遍及欧美、日本，到70年代正式完善确立，对包装设计理念有极大影响及冲击，包装上体现企业形象与品牌意识成为一种时尚，包装成为展示CIS策略的窗口，这在欧美包装上有很好的体现。CIS的形成，对包装的改观，完全是一个历史阶段的革故鼎新，包装有了新的理念与形式，包装不是孤立的而是整体的一部分，包装不仅仅是销售，而赋予了企业文化与企业精神。企业与消费者不仅仅是一种商品关系，而有更深一层的亲和力产生，在一些著

名品牌商品的包装上,品名有了更多可玩味的意味,增加了具有诱惑力的广告语与标识性的专用色彩,例如柯达、可口可乐、雀巢包装设计上所体现的,都是渗入社会各阶层使人留下烙印的CIS整体策略的体现,这些包装相对传统包装而言有了质的飞跃,包装所包容的已不仅仅是一件产品,整体的大的理念形成了,成为一个时期包装的主流。

说邮票是国家名片,包装至少是企业名片。

· 高新技术的切入 ·

由于欧美工业相当发达,高新技术的发展与应用十分深入与广泛,加之及时调整经济发展的趋势,深入知识经济阶段,电脑业、信息业的迅猛发展,高新软件大量开发,设计与印刷早就进入全新的时代。若干年前相对欧美进入电脑时代而言,我们的印刷与设计还是处于刀耕火种的阶段,手绘设计稿、铅字排字、画黑白稿,科技的落后必然影响到设计的进展,先进的电脑技术使欧美包装设计增加了发展的可能性,减少了局限性,强化了规范性。

条形码的发明、输入与应用,又是包装一个时代性的进步,使包装进入超市适应更大的市场。防伪标志以及最新的防伪技术的应用,加上特种印刷技术、特种工艺手段的高超是欧美包装的强项,进口烟无假烟就是因为烟盒印刷技术的高超而难以仿制。

国旗,是一个国家典范风格的写照

· 欧美包装设计的程式与风格 ·

程式,是规律的自由。应当说,东方国家无论从艺术到生活多有程式,西方国家较少传统框架、束缚,但不能说没有程式。任何历史的积淀都会产生程式,欧美包装有其延续的模式与程式,不过由于西方民族气质加上高新技术的发达,他们更容易摒弃程式,一般来说,欧美包装具有大度、严谨、恢宏、阳刚的格调,视觉的尺度(一种感觉)比东方包装大,排列上有落落大度感,是从正面切入的一种设计,注意大格局较少小机巧,少感性而多理性。如果仔细看着一个国家的国旗,会发现一个国家的典范风格,美国不乏类似星条旗那样繁琐堆砌的包装,德国不乏类似三色旗那样严整到近乎呆板的包装设计。

第五章 日本包装设计及其理念简析

· 充斥着拼搏与竞争意识而崛起的设计 ·

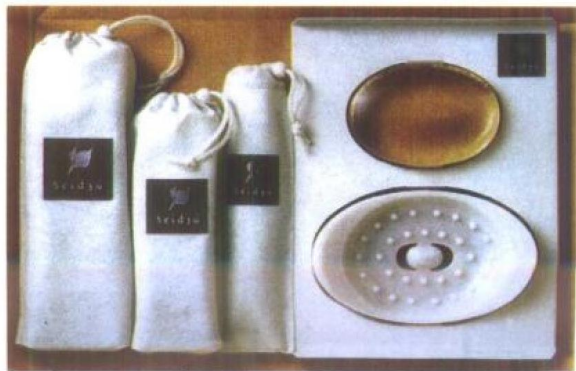
地处地球最东隅,领土窄小而自认为是太阳升起的地方的日本,天赋的不足却唤起他们自强不息的拼搏精神,面积小而压强大的物理原理却成为他们的民族心理与精神气质。

日本在1868年明治维新后,经过顽强的奋斗,走上了富国强兵之路,摆脱了沦为西方强国殖民统治的命运,军事与经济实力日益扩张,直逼西方列强。但由于日本国土局限、国内资源贫乏、国内市场狭窄,资本主义的本性就是掠夺,导致他们在本世纪上半叶发动了二次以侵略与掠夺为目的的世界大战。大战失败后,迫使日本从军事转向经济,这种潜伏的内质,使其扩张与侵略的野心转而为拼搏与竞争,导致五六十年代日本经济腾飞,工业与高新技术全面发展,设计业作为工业经济发展必然振兴的产业,也全面推向一个新的境界,设计业形成规模,设计专业学校的创办及普遍兴起,使设计研究形成气候,设计人才辈出。

战败后不得不集中精力发展经济,选择了重点放在科教强国的正确思路,政府与国民上上下下形成一股拼搏与奋斗的理念,传承的心理素质与教学加上战败后特殊的氛围与压力,迅速转化为一种力量,使经济迅猛发展,成为经济强国,进而导致文化理念以至设计的高度发展,日本的包装设计也是在这种态势下形成其格局与风采的。

特定的自然环境、生态、地域、气候都会对一个民族的心理素质有相当的影响甚至形成决定性的基础因素,由此而造成文化形态的差别也是显著的,所谓民族风格只是文化形态中的一端,任何一个民族的气质,无论优点与劣根性都会顽固地在文化中体现。“闻其声,知其人”,抽象的文化形态中就有一个民族的写照。

例如日本的民歌小曲如“拉网小调”相对中国人的“嘉陵江号子”或相对俄罗斯的“伏尔加河纤夫号子”而言,就有明显的气质上的不同,俄罗斯音乐自有一种辽阔、悲壮、深厚的气息,包括俄罗斯的文学作品大抵是动辄百万言的大部著作,展开历史社会的大场面,这与俄罗斯的疆土辽阔、气候严酷不无关系。而中国与日本却是多散文的国家,日本甚至会产生比中国五言诗还短小的平易而恬淡的“俳句”诗形式。当然,作为商品经济与文化意识混成的产物——包装设计,在日本就必然会形成一种很有特殊性并独





树一帜的格局。

喝茶可以形成茶道这样特殊的礼仪形式·
一个十分注重形式的民族，对一切事物
的外在形式——包装，当然更加注重
·重“礼”的包装设计·

“礼”是日本文化、伦理的基本要义，“礼”是日本社会生活方式的基本准则，礼是日本之“本”，在日常生活中，礼至少是一种社会秩序与交际程式。日本文化开拓期深受中国文化的启蒙与影响，尤其是汉唐文化，在文化根底上，可以说与中国文化一脉相承，很多文化礼仪从内涵到形式在中国已逐渐失传，而在日本却得以传承至今。重“礼”是深受中国传统文化影响的东方人所广泛认同的伦理准则与生活方式，而在日本更有十分郑重的传承与弘扬。日本的“礼”体现日本社会的尊卑、等级、秩序、自尊、尊人、交往仪规等一切，构成日本人的思维定势，因此决定了他们对包装有“礼”的要求与准则，例如日本人的名片形式变幻无以复加，但基调都很庄重，而递交名片的礼仪与方式又有种种规范与尊卑亲疏之别。日本人有送礼的传统，逢年过节均有互赠礼品的习俗，而日本人是允许当着客人的面打开礼品的包装看内容物的，因此礼品的包装装潢比内涵更重要，每年的八月及年终是馈赠和礼尚往来的季节，也就是包装传递着情礼的季节。

在这里，包装不仅具有保护商品，促进销售、附加增值等功能，更多的是传递着人情意、亲情互慰、融洽关系等说不清道不明的意味，就像最初的一个红方胜，就对所送物品作了别种诠释同时包含了无数良好的祝愿与意味，这是西方人所不理解的，西方人也送礼，但与东方人有截然不同的理解与方式，历史造就了日本人对包装设计有自己的需要、选择，自己的理解与表现方式。

并不是指礼品包装就蕴含了“礼”的意味，而是指对普通商品进行包装，东方人尤其是日本人很自然就会赋予一种“礼”的意蕴，不



仅仅是礼品的“礼”，而是一种社会学、哲学、伦理关系上的“礼”。因此在包装的色彩处理、材料选用、传递形式、文字选用、数字排列、图形设计等各方面，都形成了日本包装特定的风格与模式。

看到别人走向罗马的捷径·德国人偏要绕开你而再超过你·日本人踏着你的足迹而又很快超越你

·把传统与欧化熔于一炉的包装设计·

日本包装的成功之处在于充分弘扬传统文化的优越价值的同时把西方文化设计中的精粹全面吸收过来，而且能融冰炭于一炉，结合得天衣无缝、浑然天成。

不排斥国际上任何优秀的东西，先把它“拿来”，然后再消化吸收变成自己的东西，此话现在说来轻松，但在封建数千年以正统自居的中国，直到改革开放的前夕，这种理念是被斥为异端的。因此对于传统理念根深蒂固的日本民族来说，这一点是难能可贵的，没有任何封闭性正是日本走向国际舞台的前提。

日本包装不仅把传统弘扬得很好，而且对历史的、民族的、民间的一切文化因子发掘得很广、很深很透，而且作了大量专题研究与实验，并且把这种视野扩大到中国等更广泛的领域。

对于西方文化与设计，更多的是吸收西方的设计理念及科学的理性与发展的时尚性，西方人的图形处理、排列组合、空间关系等所构成的视觉语言，及其视觉形式感，日本设计界在这方面作了大量的研究，因此在设计上能作出十分欧化、十分时尚领导潮流的作品。

总之，日本的包装设计将民族性与国际性融为一体，将东方传统与西方模式、优秀传统与流行时尚紧密结合，作出了有价值的实践与研究。汉学为体、西学为用，日本的汉方新药就是这种结合的典范。适应时代开创潮流敢为天下先的包装设计理念，使自己得以迅速发展，同时也推动了国际设计业！

·独到的书写字体的应用·

以上谈到日本包装对传统的发掘与弘扬，其中值得专题提出来一谈的就是日本书写字体在包装上的应用。

在当今世界，使用汉字又把书法当艺术的，大概就是中国与日本了。公元一二世纪汉字与书法就已传至日本，到公元8世纪日本奈良时代，日本与中国交流频繁，带去了王羲之的书法摹本与拓本，日本书法奉王为准绳。到10世纪平安时代，日本产生了空海、嵯峨天皇、橘逸势所谓“三笔”为代表的书风，崇奉王羲之与颜真卿为圭臬。10世纪后，产生了小野道风、藤原佐里、藤原行所谓“三迹”为代表的书风，其时开始转向纯日本书体。12世纪，日本“假名”流行，发展了“假名”书法，终于形成了和式书法。而到镰仓时代，因为宋代黄山谷、苏轼等的影响，又崇尚粗犷不羁、豪迈雄放的书风。到德川幕府时代，因