

变色龙

酒
包
装
卷

中国设计的力量
From China Design Power

湖南美术出版社
主编：胡旗 陈晓光



A n o l e F r o m C h i n a D e s i g n P o w e r

变色龙

酒 包 装 卷

From China Design Power
中国设计的力量

图书在版编目(CIP)数据

变色龙 / 胡膺、陈晓光主编. — 长沙: 湖南美术出版社, 2005

ISBN 7-5356-2360-3

I. 变... II. 胡... III. 酒—食品包装—设计—作品集—中国—现代 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第135517号

变色龙——中国设计的力量(酒包装卷)

主 编: 胡 膺 陈晓光

责任编辑: 章小林 李 松

责任校对: 李奇志

封面设计: 陈晓光

装帧设计: 陈晓华 谭 慧

制 作: 歌图文化传播有限公司

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 深圳市深教精雅印刷有限公司

开 本: 635×960 1/8

印 张: 26.5

版 次: 2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

印 数: 1—2500册

书 号: ISBN7-5356-2360-3/J·2168

定 价: 98.00元(平装) 160.00元(精装)

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。



胡 宾

湖南美术出版社深圳编辑部负责人
歌图文化传播有限公司总经理



陈晓光

歌图文化传播有限公司创作总监
文化学者

序 Preface

这个选题源于和几个做设计的朋友之间的“闲聊”。其言辞的意思是：设计师应该担负起对委托方、对社会应有的责任。设计师的职称告诉我们，不应拘泥于自己固化的审美情趣，不应沉陷创作上的固定套路，不应不以市场为目标而闭门造车。设计的目标就是：市场的人。

设计被视为是解决问题、创造市场、影响社会、改变人们行为意识的手段。这是《变色龙——中国设计的力量》这套设计丛书的出发点，而“责任”就是这套丛书的核心。

这三四年，设计在中国以极其罕见的恢弘之势发展。我们不盲目自大，但我们有足够的信心，自信我们和世界没那么遥远的距离，自信我们有着作为一个设计师应有的社会良知，自信我们知道设计的核心是什么，自信我们自己有多样的表达语言，自信我们……

这次，我们在两岸三地的全国范围内，在设计各领域挑选了一批有着领袖风范的年轻设计师，将他们这两三年来的商业作品集结成册，希望能给大家的前瞻性思考与社会责任以启示。在此感谢许多对我们工作热情支持的朋友们。

出品

湖南美术出版社

深圳市包装行业协会设计专业委员会

深圳歌图文化传播有限公司

艺术是发现自己、表现自己 / 设计是发现别人、表现别人

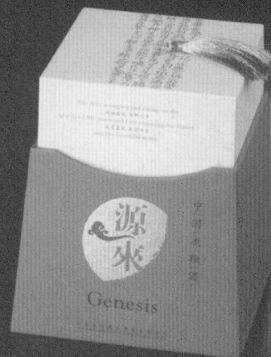
Art, is One Discovering Oneself

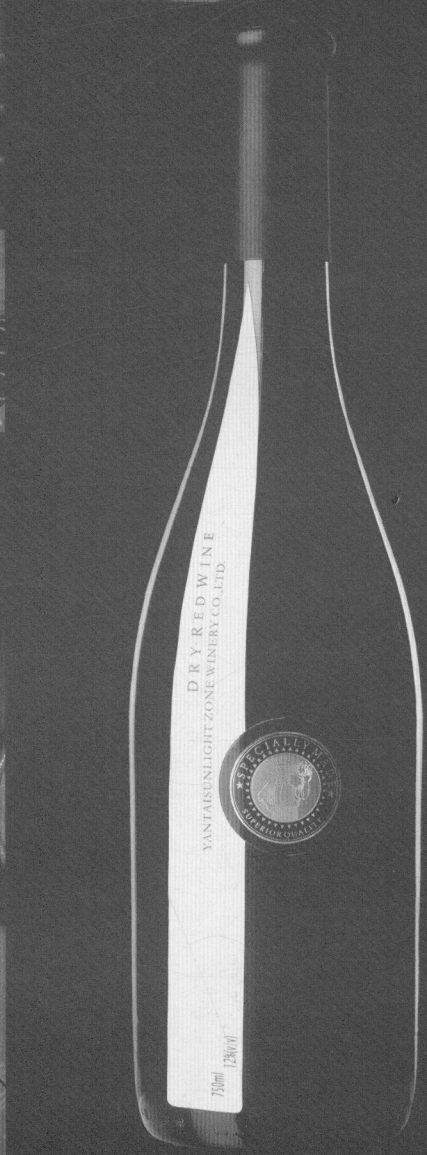
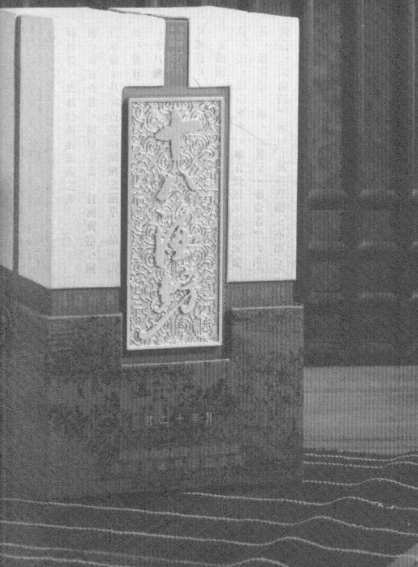
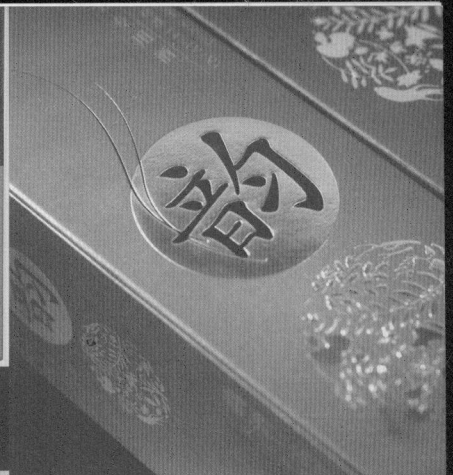
And Expressing Oneself

Design Is Discovering The Others

And Expressing The Others

——李 渔







李 渔 Li Yu

1984年毕业于湖南长沙理工大学工艺设计系。

历任中国包装进出口总公司湖南省分公司包装设计科副科长；

湖南省进出口商品包装研究所所长。

现任深圳市李渔视觉设计顾问有限公司设计总监、董事长；

深圳市设计联合会常务副主席；

深圳市工业设计协会包装设计专业理事会会长；

多所著名高等院校客座教授；

多所著名美术馆和博物馆高级艺术顾问；

深圳市人民政府设计专家顾问；

湖南省人民政府专家顾问；

深圳市工艺美术中级职称评审委员；

二届华人平面设计大奖赛评委；

多届深圳设计市长杯大赛评审；

2004年出任湖南长沙理工大学董事。

历年来，李渔先生在全国及国际间的设计大赛中获奖数百项。

1983年上海博物馆永久收藏《羞女山传说》九件套珐瓷挂盘作品；

1988年法国巴黎国立博物馆永久收藏作品《湖之酒》、《黄龙玉液》；

1988年以来获17项联合国经社理事会世界包装组织“世界之星”包装设计最高成就奖；

1986年法兰西国际设计大赛金牌奖；

1988年香港龙杯包装设计金奖；

1989年《太极壶》设计被加拿大蒙特里尔装饰艺术博物馆选为永久收藏品；

1993年和卢华能先生成功创立组建了《包装&设计》杂志理事会。

先后应邀到美国、加拿大、新加坡、马来西亚、菲律宾、日本、印度尼西亚、巴西等国家出席重要的国际设计会议作演讲和举办个人设计艺术展，并受邀在当地著名大学讲学。

著作及传记录入：

《世界之星特殊杂志》[1988、1989、1991、1993、1994年]（法国·巴黎）

《世界之星特殊杂志》[1995、1999、2000、2004年]（美国·纽约）

《世界包装大会论文经典》[1989年]（新加坡）

《世界包装大会论文经典》[1990年]（印度尼西亚）

《设计家》[1990年]（韩国）

《印刷与设计》[1990年/总50卷]（中国·台湾）

《中国人物年鉴》[1990、1991、1993年]（新华社）

《中国设计年鉴》[1980、1995年]（北京）

《华夏奇观》[综艺大观52期]（中央电视台）

《名人精品》[与您同行82期]（中央电视台）

《跨越六千年》[李渔专著，1990年]（湖南文艺出版社）

《跟我学形象设计》[李渔专著，1997年]（湖南文艺出版社）

《经典深圳》[中国包装设计界的龙]（中国友谊出版社）

《中国创意百科》[1、2、3、4卷]（黑龙江美术出版社）

《设计世界之星》[李渔专著，2002年]（黑龙江科学技术出版社）

设计为谁而存在

WHAT DO THE DESIGNS EXIST FOR?

同乡学弟胡膺汇编这本酒包装的画册，命名为《变色龙》，隐去了些许商业味道，多了些文化气息和自然清新。可见书中编者和作者的追求与立场。

十五年前在由湖南文艺出版社出版的我的《跨越六千年》的专著里，我曾强调：“艺术是发现自己、表达自己，设计是发现别人、表达别人。”“设计的原则是无原则，设计的风格是无风格。原则是陈腐的，风格是懒惰的。……”而现今，两代设计人的崇尚并没有任何可担心的阻隔。

因为文化作为桥梁、作为纽带、作为互联网、作为宇航器，不仅沟通着国际的交往，同时激励着落后者前进。将成功编为经验，将失误写成教材。

德国历史学家斯宾格勒在《西方的没落》一书中这样写道：“我们若是研究所有的历史，我们必须先解答一个迄今未提出的问题‘历史为谁而存在？’”同样现在，我们也不得不提问：设计为谁而存在？

设计活动是人所特有的，是人类发展进程中不可分割的有机组成部分，它在人类的世代繁衍传承中一直占据着优先的地位。多姿多彩的设计世界是一个广阔得令人心驰神往的领域。从文质彬彬的孔老夫子闻韶乐而“三月不知肉味”的沉醉忘我，到秦国善歌者秦青为自以为学好了唱歌的学生送行时“扶节悲歌，声振林木，响遏行云”；从韩娥鬻歌假食，“余音绕梁，三日不绝”的奇特效果，到张僧繇画龙点睛，神龙破壁腾云的神奇传说……都不难窥豹一斑。而从西班牙阿尔塔米拉洞穴中琳琅满目的原始壁画，到青海大通孙家寨出土的新石器时代生机勃勃的舞蹈纹彩陶；从记述一个完整的劳动景象，或许可以称之为原始诗歌的《弹歌》，到诗、歌、舞三位一体、“三人操牛尾，投足从歌八阙”（《吕氏春秋·古乐篇》）的“葛天氏之乐”；从大气磅礴以“命运之神在敲门”而扣人心弦、动人心魄的《命运交响曲》，到以扭曲变形和夸张的艺术手法深刻地表达了人类的良知与人类和平之美好愿望的《格尔尼卡》……形形色色、丰富多彩的设计都始终表现并深化、凝固着人类的情感、经验和视觉世界。事实上，从古希腊阿婆罗神殿镌刻的“认识你自己”的箴言开始，从作为人类童年时期的心智之表现的原始神话和传说，到凸现人的崇高和悲剧美或优美和“中和之美”的古典形态的设计艺术；从深入人的潜意识心灵深度，表现现代人“善恶”、“喜怒”、“理想”、“惶惑”、“滑稽”、“荒诞”等心态的现代型设计艺术，到拒斥价值、消解意义，以反传统、反文化、反语言乃至反艺术、反设计为自己的设计旨趣的后现代型设计；设计都始终凝结着时代文明、人类智慧和人性深处的最新气息和成果，形象地显现并记载着人类对自己的认识和理解。

正是设计告诉我们所处的时代，也正是设计使我们认识了自己。设计在解决问题的同时，更主要的是它揭示着真理。数百年来，在对许多至关重要的事件的影响上，诸如中国的古长城、埃及的金字塔、美国阿波罗登月计划……设计发挥的作用大于其他一切。设计揭示着当今世界和未来世界之真理，它包罗了整个人类历史，告诉我们比自己更加聪明的人们在思考什么。设计讲述人人都想听的故事，并永远定格人类进程中的关键时刻。

人都有一种追求意义永恒的需要——追求空间与时间、经验与事件、身体与灵魂和智慧之间的联系。一个没有设计的社会和民族是不可想象的，正如没有空气便没有呼吸，没有设计的社会和民族无法生存。

在我们“长大成人”及伴随着这一过程的“认识你自己”的漫漫人生旅途中，我们肯定常常会像哈姆雷特那样陷入“生存还是毁灭……默然忍受命运的暴虐的毒箭，或是挺身反抗人世的无涯的困难……”的无尽的迷茫、困惑和痛苦中。也许，人类不乏阴暗面和消极面，社会难免“物竞天择，适者生存”和对人个性的压抑，人也常常难免于那种席勒所忧惧的“理性冲动”与“感性冲动”的分裂而成为“单面人”（马尔库塞语），然而设计却是美好的。设计是体现人类文明和人性深度的最根本的表现，它解决人类自己生存发展的重大问题。同时，设计常常是时代精神的敏锐导体，文明变迁的内在动力。比如在美国，有人曾指出：“待到20世纪30年代，设计已经与钢铁汽车工业平起平坐，成为国民经济总产值的一个重要行业。”的确，“在我们的生活中，设计还是一种强大的经济力量，从时装到每种产品的创意和设计，从建筑到表演和娱乐圈，设计已经成为身价亿万产业。没有设计，我们就无法生活——我们也绝不愿意过没有设计的生活。”（《美国艺术教育国家标准·绪论》）

好了，上下检索古今中外，设计早就永存在历史的长河里和人们的生命中。《变色龙》今天探索酒的包装设计，其实并不是窄带课题，更没有担心众说纷纭的必要。生活就是一点一滴开始的，设计又何尝不是大到飞船小到针线？倒是设计师尽可登高望远，大处着眼，微处入手，不必掉进一个酒的奇特命名、流行瓶形、怪招营销的腐朽桎梏里，脱下设计的袈裟，发现别人，表达别人，发现市场而表达市场，不就有了酒包装设计的天地了吗？

什么是设计？设计的原则是什么？设计的趋势又在哪里？……对于这些问题，会有着无数种回答，正所谓：仁者见仁，智者见智。

但好的设计，相互之间有一点是相同的，也是相通的：设计是把一种本质文化和精神内涵，通过简练的视觉语言加以综合体现。这就是我所理解的设计。而设计的目的是沟通，是融合，是表达，所以好的设计便是解决问题的好方法。

盘古至今，设计一直就是人们生活的一部分。石器时代、青铜器时代、铁器时代，等等等等，直到今天，再回头看每个时期，其设计的物品都是如此让人激动，让人心旷神怡，其影响历世不衰。为什么那些简易的手法、笨拙的形象、巧妙的用材、精到的表达会是如此妙不可言，让人着迷呢？那是因为，它们蕴涵了每个时期不同的社会信息，它们分别代表了一种文化历练，一种精神回归。

我们今天所谈的设计的原则、设计的趋势，其实，好的作品，好的设计是美妙的，是不容掺杂的，是没有什么原则可讲的。原则是陈腐的，风格是懒惰的，趋势是附庸的。设计是一种激情的澎湃，一种方法的宣泄，是对生活的一种理解，是对精神的一种推崇。意念处于颠峰时刻，满腔热情如江海决堤，这时候，原则就是一种桎梏，好的设计是不能诸多限制的，就好像“人们给你戴上了脚镣，却还要求你把步子走得很优美”。

优秀的设计应该是“真诚的交流”，应该是“恒久的品质”，应该“揭示本质和特征”，应该“独一无二”，更应该“简洁了然”，“言简意赅”，“震撼心灵”……

所以说，设计的原则应该是无原则，设计的风格应该是无风格。好的设计，它就能引导潮流，就能形成所谓的趋势；如果一定得把设计原则化、趋势化，那么，文化和精神就是原则，就是趋势。

不同的国家，不同的地域，各自的文化特征和精神内涵因地域关系而千姿百态。细细品味之中，发现万变不离其宗；就设计而言，对各自的文化作最忠实的描述，对于社会，对于历史，它就是不朽的。

在这里，我们不必讲太多外来的故事，人家有人家的文化背景，我们有我们的文化背景；不同的文化是不能分好与坏的，是不能比较高低上下的。正如讨论男人女人谁好谁坏的问题一样，是毫无意义的。重要的是我们要将我们所有的，做成是最好的，这才是我们设计的初衷。

不管是年轻的设计者，还是资深的设计人，让我们牢记住设计的原则，只要不忘却“设计为谁而存在？”这个问题，做“变色龙”又有何妨？



李雨思 | Li Yusi

1964年出生于北京；

现任香港国际名酒文化研究会副主席；

《酒海观潮》、《酒色生香》杂志总编；

国际葡萄酒大赛评委；

中国酒业专业营销管理培训机构“酒海商学院”的主创者。

工作多年，一直游离在文化出版业的边沿，2000年一脚踏进酒海竟沉醉其中。几年来以从事酒类文化传播和行业发展报道与研究为主，同时参与主办各类行业发展研究会议和各类有关行业分析、企业管理、市场营销分析等方面的论坛和交流会，同时为促进国内外行业间的交流与合作搭建平台，推动行业的国际化发展道路。

酒界从业这么多年，不知目睹了多少酒类品牌隆重诞生而后悄然地隐退，然而面对一个即将出台的新品，仍然怀有那种一睹芳容的冲动。酒还是那个酒体、那片产地、那种香型，让你期待的是它的名字、它的文化和它不同的外表。从这个意义上讲，与其说是酿酒师创造了这瓶酒，倒不如说是设计师的作品。产品同质化的行业，拼的就是概念、文化、营销和包装了。

包装是产品灵魂的外在体现，是产品内在本质的表现，包装之与产品，仿若肉体之与灵魂，是真本用以表达的载体；是以有形来表现无形的有效方式。当饮用一种液体时，所有关于它的成分、功用、文化、气质、个性、精神等等一切信息都来自于包装，从液体本身是无法辨别的。一瓶价值连城的饮品，没有包装来传递信息，他的价值难以为人知晓。包装与产品，仿若物质世界与眼睛，虽然反射的只是一个虚幻的世界影像，但没有眼睛，你的世界便不存在。这里并非指要对包装顶礼膜拜，然而包装的作用确是无可替代的。

现今中国的产品包装，虽摆脱了“一流产品三流包装”的国际落后局面，但新问题也层出不穷，转变过了度。包装与产品严重的内外脱接应为首要问题。包装并非是产品内在的写照，而却成了泡沫增值的工具，片面的追求奢华富贵，利用包装将其属性无限的延伸扩张，模糊了主题，传递了虚假信息，这里更多充斥的是铜臭和媚俗的情结，仿若一个工人买了一个假文凭，摇身一变成就了硕士研究生。包装的功能也不再单一了，不光要浓墨重彩使产品升值，还要别出心裁区别其他，不光要更新换代升级升值，还要频繁改版防止假冒的跟随……。苦了设计师要跟着企业转，不停的绞尽脑汁不断的超越自己，好像身后总有只老虎追赶，但换一个角度，设计师也不知疲倦地乐在其中，客户接二连三地找上门来，钞票满天飞着，只要你伸手抓；自己的作品经常在大商场的货架上立着，在精美的聚光灯下摆着，成就感、自豪感似乎比钱还让你感到满足。

包装作为产品灵魂的载体，应重在自然和谐和真性的表露。当然人为包装的本身就附上了当下社会的烙印，比如审美标准、价值观念、技术水平、社会取向等等，这些不仅与产品本身无关，反而将其自性掩盖。今天，消费者似乎已经不知道自己买的是怎么了，包装已远远的偏离了他自身的主题。往往夸张华丽背后栖居的是一个空虚的灵魂，自身的无以言表，只能借助外力呐喊；狐假虎威的故事我们都听过，而比尔盖茨穿布鞋以步代车仍然不会有人轻视他；内在的自信才是其真正的光芒。

孩童的可爱，在于她的真实无瑕，她真性的镜子光洁透明一览无遗，后天的灰尘逐渐将其真性掩埋，学会了用各种行头来包装自己。然而自始至终，人类在内心都仍然保存着那份对真性的渴望，这就是共鸣与震撼的内在渊源。生命中最打动人的就是真性的焕发，简单、纯粹、自然、融合，从真性流露的东西是活生生的，才具有真实的亲和力；产品与人能产生碰撞共鸣的也同样是其真性的纯粹表现，是去表拨伪后的返璞归真。

无论是物质还是艺术，只有回归真性，回归生命的原本，才能真正地感动人，才具有真正的生命力。

因该说，产品的包装设计是神圣的，在于在其真性中寻求价值并发现美，将自然美融于生活。心中有美便能发现美。好的设计师，我们的消费者需要，我们的企业需要，我们的产品也需要。

产品极其丰富的时代，只有抓住真性的根本才可能成为永恒。酒类产品的泡沫包装已膨胀到了极限，相信回归的路已不再遥远。



万宇

Wang Yu

国家评定的高级设计师，曾先后于四川美术学院、北京清华大学美术学院、美国匹兹堡大学艺术学院深造。

1986-1997年就职于五粮液集团，先后担任设计室主任、包装材料采供部部长等职务。

2000年在成都创办了万宇包装设计研究室，致力于知名白酒品牌的包装创意设计，是目前国内白酒包装著名资深设计师。

多年来所创意设计的包装先后获四川省、西南地区、全国奖项达30多项，其中有两次是获得“世界之星”大奖。1996年10月在美国和2002年10月在突尼斯召开的世界包装组织大会上，“秦皇五粮液”和“回沙郎酒”包装均获“世界之星”大奖。

生命中的断想

THOUGHTS IN A LIFE

我喜欢美国电影中的人物阿甘，虽然先天有些智障，但他因此却很单纯而执著，较之许多人他倒反而做出成绩来。我们正常人如能拥有一份单纯而执著的心态，还能做不好事情吗？

把事业当作自己的兴趣来追求，少一些为金钱所驱使的浮躁，就容易进入境界，还能出精品。

我热爱所从事的工作，它已成为我生命的一部分。

设计家应具备艺术家的个性、科学家的思维、企业家的眼光、诗人的灵感、商人的头脑、推销员的手段。

再丑的东西，孩子都能把它画美；再美的东西，大人也会把它画丑。

人活得单纯，心就会年轻；活得越单纯，就越有幸福感。

在这物欲横流的大千社会中，我更看重用金钱买不到的东西。

许多大自然中未经雕饰的东西，最原始质朴的东西，也往往是一切设计的源头。

凡事，常规是会、好、精、绝，前两字容易，后两字就不容易了。

人如果追求表面的美丽，只会对自己愈发丧失信心；若追求的是内心的宁静平和，就会更加充实。

一个人能拥有信心、爱心、舒心、童心时，就是人生最好的境界了。

社会的发展让人类拥有了汽车、电视、空调、手机、网络……但我们的生存空间和规律也正在被这些发明打破、左右、牵制甚至依赖，也带给了人类很多不得不面对的新课题、新困惑、新灾难。我认识的很多千万富翁或亿万富翁，却正在返璞归真，他们正在有意识地尽量远离这些现代文明进步的产物。

现代人活得累，除身体外更是心累。我想主要是把真实的自己包装得严严的，用虚伪、世故、圆滑的形象去处世。如果把这些个性带入设计中，可能其作品也就平庸了，没有了个性，也没有了生命力。

像欣赏音乐、畅游大自然一样去享受工作，超越以往的成就，永不满足。

我欣赏这句话：越成熟的稻子，头就会越低。