

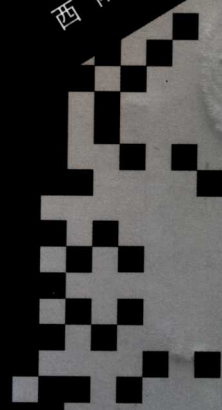
GRAPHIC DESIGN

杨仁敏 编著

新世纪版·设计家丛书

包装设计

西南师范大学出版社



A R T D E S I G N S E R I E S

GRAPHIC

杨仁敏 编著

新世纪版·设计家丛书

包装设计

西南师范大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

包装设计/杨仁敏编著. —2版. —重庆: 西南师范大

学出版社, 2005.8

(新世纪版设计家丛书)

ISBN 7-5621-1552-4

I. 包... II. 杨... III. 包装—设计 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第091428号

新世纪版·设计家丛书

包装设计 杨仁敏 编著

责任编辑: 王正端 刘洋 戴永曦

整体设计: 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生桥1号 邮编: 400715

http://www.xscbs.com.cn E-mail: xscbs@swnu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆新生代彩印技术有限责任公司

印 刷: 重庆蜀之星包装彩印有限责任公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 9

字 数: 288千字

版 次: 2005年9月 第2版

印 次: 2005年9月 第1次印刷

ISBN 7-5621-1552-4/J·59

定 价: 58.00元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

营销部电话: (023)68868624

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

今天，人类已经步入21世纪，已全面进入一个新的时代。

21世纪将是一个社会经济、科技和文化迅猛发展的新世纪，经济全球化和世界一体化已成为社会发展的趋势，其基本特征是科技、资讯与竞争全球化，是一个科技挂帅、资讯优先的时代。这将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在《亚洲大趋势》一书中强调，21世纪将回归到龙的世纪，中国将会成为一个世界强国，将有一个前所未有的崛起。

21世纪人类将步入知识经济的时代。知识经济最显著的特点是，知识将成为发展经济的资本，在生产要素中将居于最重要的位置，其他要素的发展将依赖于知识的增长。知识将作为重要的资源得到充分的开发、传播和应用，成为社会发展的根本动力。一个国家或地区的经济发展、财富增长，将越来越依赖于知识生产的水平和知识创新的能力。

新 世 纪 · 新 经 济 · 新 文 化

李 巍

21世纪将是一个各种思想文化相互激荡的时代。一种文化不会吃掉另一种文化，一种生活方式不会取代另一种生活方式，而是相互取长补短，共同发展，形成文化多元共存的局面，各种文化将在全球意识的关照下得到发展。不同的文化传统将在确认自身文化内在精神的基础上，充分吸收其他文化的养分，推动自身文化实现新的飞跃。

21世纪也将是一个设计更加发展的时代。设计作为一种文化形态，将完全渗透到社会生活的每个角落。大到城市环境规划，小到一颗衣服纽扣，都将始于设计。人们将主要生活在一个人工设计的环境中，设计成为现代物质生活和精神生活之必需。

设计作为一种生产力，对一个国家或地区的经济发展有着重要的推动作用。正因为如此，设计也越来越受到世界各国的高度重视，成为社会进步与革新的一个重要组成部分，成为投资的重点。设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个人类物质文明和精神文明的结晶，是一个国家科学和文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

设计教育是一项面向未来的事业，正面临着世纪转换带来的严峻挑战。

知识经济中人力资源、人才素质是关键因素，因为人才是创造、传播、运用知识的源泉和载体，没有知识的人是不可能有所作为的。可以说，谁拥有知识，谁将拥有财富和资源。

未来的社会将是一个变化周期更短的社会，将是一个以信息流动、人才流动、资源流动为特征的并且流动更快的社会。他要求我们培养的人才有更强的主动性与创造性。有很好的可持续发展的素质，有创造性的品质和能力，这已成为对设计教育的挑战和新世纪设计人才培养的根本目标。

面对新世纪对教育提出的挑战，由雅克·德洛尔任主席的国际21世纪教育委员会向联合国教科文组织提交的报告《教育——财富贮藏其中》明确提出教育的四个支柱：学会认知、学会做事、学会共同生活即学会与他人一起生活、学会生存。其中核心是学会生存。

在今天我们不能指望一种教育和一个阶段的教育能为设计人才终生服务，《21世纪设计家丛书》的改版整合工作，正是在这种世纪交替的大时代背景下进行的，是企求为新世纪设计人才培养更好地提供一种“生存训练”和“生涯指导”，表达一种终身教育的思想，因为设计师作为知识密集与智慧型人才是需要终身学习和不断接受教育的。

这次丛书全面改版工作，除根据我国高校设计教学的实际情况对丛书的品种进行了整合完善外，重点是每本书内容的调整与更新，增补了具有当今设计文化内涵的新观念、新思维、新理论、新表现、新案例，使培养的设计人才才能更好地面向世界、面向现代化、面向未来，从而使丛书具有更好的前瞻性、指导性、鲜明的针对性和时代性，并在开本和装帧上也有所变化，希望奉献给读者的新版丛书使你有面目一新的感受。

丛书约请的撰写人是多所高校身处设计教学第一线的具有高级职称的教师，有多年的教学经验，较高的学术积累，有严谨的治学精神。丛书的编审委员会委员都是国内有威望的资深教育家和设计教育家，对丛书的质量把关起到了很好的保证作用。

力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，是丛书编写的指导思想。丛书观点明确、深入浅出、图文结合、可读性、可操作性强，是理想的设计教学教材与自学教材。

本丛书是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师编写的，他们将是新世纪中国艺术设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。

新版丛书仍然奉献给新世纪的年轻的设计师和未来的设计师们！

丛书编审委员会委员

主 编 李 巍

马一平	四川美术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
宋乃庆	西南师范大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术系	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术系	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术系	教授
王国伦	清华大学美术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙晴义	中国美术学院装潢系	教授
应梦燕	广州美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院装潢系	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师



前

20年前，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。20年来，各种精美的包装载着进口商品蜂拥而入——从高档豪华的洋酒到玲珑可爱的小食品——我们对此早已见惯不惊。惶恐与震颤过去之后，告别了“灰色制服包装”的人们也终于开始思索起自己的商品包装了：算一算因为包装不擅，我们究竟付出了多少代价？想一想因为包装观念的陈旧迂阔，使多少传统的优质产品纡尊降贵，甚至濒临灭亡？看一看因为包装设计的装腔作势、妄自尊大又让多少人失望？

在付出了沉重的代价之后，包装在现代社会中的重要作用总算在我们这个古老的国度获得了确认。尽管它的发展还不能令人满意，起起落落，蹒跚而行；它抱着那些内在质量还不大叫人放心的各种产品：它常常负载着企业家的过分渴望；它给广大消费者带来繁荣和希望的同时，也不免带来些烦恼和不安。然而，它毕竟勇敢地迈开了步伐，迎着挑战，迎着新世纪的曙光，自信而又坚定地迈向那拥挤不堪的商品世界。

数年前，哈佛大学商学院教授罗伯特·海斯说过一句名言：“15年前，企业靠价格竞争，今天靠质量竞争，明天将靠设计竞争。”听到竞争，总让人想到冷漠笑容后面的欺诈和五光十色掩盖下的血腥。设计师自然成了这种竞争的帮凶和杀手。然而当你心境自然地步入超级市场，面对一排排在货架上向你微笑的商品，你一定会为设计师的辛勤劳动所感动。你一定多少能理解海斯教授所说的“价格竞争”、“质量竞争”、“设计竞争”是对原始竞争的质的超越。你会觉得每一件商品都是一个小小生命，每一个包装都是一个完整的世界。它们真诚热情地向你招呼、笑容可掬地向你介绍、雍容端庄地恭候你的光临、落落大方地等待你的选择……只有对商品包装有着特殊情感的设计师和心灵明净澄澈的艺术家才能塑造出这些可爱的小生命。诚然，它们不可避免地会混杂些不愉快的印痕：枯燥乏味、忸怩作态、不近人情，甚至弄虚作假、穷凶极恶！然而这又说明什么呢？人类社会中的欺诈和倾轧不是同样改变不了美好的生活主流吗？

“设计竞争”意味着商业竞争也像人类社会的进化那样，越到高级阶段就越排斥血腥和残杀，越是接受民主和法治，越是促使竞争在平等和公正的规范下展开。

“设计竞争”意味着设计师与其说是商业竞争中的杀手，还不如说是商业生命的缔造者；与其说为了击败竞争对手，还不如说为了共同战胜可能偏执的自我，从而

塑造出更美好的商品形象。

“设计竞争”有可能让设计师以更加自然的心态投入工作。让他们才华和灵感从上一世纪遗留下来的商业残杀中摆脱出来。让更多的商品通过设计师的包装打扮，成为一个个可亲可近、性格各异、姿态不一的有生命的形象。使人类在使用商品的同时也获得包装所提供的各种服务。我们再也不希望看到竞争带来的搏杀和喧嚣强加

给包装，强加给消费者！

当“竞争”真正得到了文化良知和社会责任的趋动，设计师的使命无疑将更加崇高和圣洁。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。

让我们以对包装内涵的体悟和思考作为研究包装设计的切入点，看看我们的前辈们做了些什么，看看我们自己该做些什么。

前言

第一章 关于包装内涵的思考 1

- 一、从产品到商品 2
- 二、商品包装的“品行” 5
- 三、商品包装的理想境界 6

第二章 包装的起源与发展 7

- 一、包装的起源 8
- 二、印刷标贴——商品包装的序曲 8
- 三、彩色印刷的前奏：手工填色标贴 11
- 四、早期的彩色印刷和名牌的诞生 12
- 五、现成标贴——分享彩色印刷的荣光 14
- 六、依靠包装建立信誉的最初尝试 15
- 七、罐头食品 15
- 八、新艺术运动和装饰艺术运动 16
- 九、老品牌与新形象、新材料 18
- 十、二战中的包装亮相 20
- 十一、复苏与完善的新起点 21
- 十二、日本的包装设计 23
- 十三、太空时代的召唤 23

第三章 包装发展史上的经典与精华 25

- 一、罐装饮料(The Beverage Can)
 - 饮料包装的新时代 26
- 二、亨氏(HEINZ)——象征图形的始祖 26
- 三、托贝伦糖果(TOBLERONE)——形状也是品牌 27
- 四、喷雾包装(AEROSOL)——梦想的力量 27
- 五、经典的可口可乐玻璃瓶(The Coca-Cola Glass Bottle)
 - “设计时代的象征” 28
- 六、KIWI鞋油——成功在于关注生活细节 28
- 七、泰特拉·佩克(TETRA PAK)
 - 材料复合的生命力 29
- 八、布雷索金属腊(BRASO)——一个世纪的老形象 29
- 九、OXO——诠释强力包装 29
- 十、背心式手提袋(The Carries Bag)
 - 平凡的奇迹，喜忧参半 30
- 十一、鸡蛋包装盒(The Egg Box)——仿生的启示 30

第四章 包装功能和分类 31

- 一、包装的类别 32
- 二、包装的功能 32
- 三、包装的象征功能与包装的附加值 33

第五章 包装设计的风格和表现形式 35

- 一、包装设计的风格问题 36
- 二、风格问题引发的思考 46
- 三、包装设计的表现手法 47

第六章 包装设计实务 63

- 一、包装设计的准备 64
- 二、包装设计的一般范围 66
- 三、包装设计的定位思想 81
- 四、包装设计的程序与步骤 89
- 五、包装设计的有关法规 92

第七章 包装设计与商务促销 93

- 一、品牌时代的包装设计 94
- 二、包装设计与广告促销 98

第八章 新世纪、新包装、新理念 100

- 一、包装设计中的社会问题 101
- 二、包装设计中的人性化问题 102
- 三、包装设计中的环保问题 103
- 四、包装设计中的传统文化问题 106
- 五、包装设计中的创新问题 107

第九章 优秀包装设计作品选 111

- 一、部分亚洲之星获奖作品 113
- 二、欧洲优秀包装设计作品 117
- 三、美洲优秀包装设计作品 124
- 四、大洋洲优秀包装设计作品 130
- 五、近期的世界之星获奖作品 133

参考文献 136

包 装 设 计

第一章

新世纪版·设计家丛书

关于包装内涵的思考



一、从产品到商品

什么是包装？

走进商场，几乎任何人都明白什么是包装。可一旦从事包装设计，却免不了常常被眼花缭乱的商品品牌、五花八门的包装形式加上七嘴八舌的“忠告”弄得把不住主脉。尽管各个国家对包装的定义都下了简洁明了的条文，如美国为：包装是为产品的运出和销售所作的准备行为（美国包装协会包装用语集）。英国为：包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作（英国规格协会包装用语）。加拿大认为包装是将产品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具（加拿大包装协会）。我国也早就对包装下过定义：为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称（中国包装通用术语，见袁维青《包装设计概述》）。然而，这些对设计师来说仍然远远不够。设计师对包装内涵的理解远不是文字条款所能诠释的。设计师一旦接受设计委托，常常会以一种超越常人的心境和情感，以其特有的职业敏感去贴近需要包装的产品，倾听产品的诉说，捕捉它与消费者之间的契合点，为它在商品世界的降临和生存做好一切准备——塑造一个能为拥塞的商品世界所接纳的新生命。这，就是设计师心目中的包装。

多少年来，我们习惯于将产品与商品不假思索地划上等号。这似乎也无可挑剔。然而细想起来，产品与商品毕竟有所不同，而且在设计师眼中，从产品到商品，其区别之大犹如无生命的自然物质，进化为有生命的社会成员。在商品社会中，产品对于广大消费者来说，往往只有存在价值，没有服务价值；只有成本价值，没有附加值；只有最基本的物质价值，没有包括文化、精神在内的综合价值。一句话，没有商品价值。当产品赤身裸体地来到商品世界的时候，这情景比人类在原始混沌状态要寒碜得多。早期的人类没有“包装”虽然不

雅观，尚能分辨出男女老少、高矮胖瘦，借助于动态与发音，多少能确立起一定的社会等级。而产品离开了包装不要说“社会属性”，就连最基本的自然属性都难以保证。如酒，离开了包装，单凭视觉恐怕谁也无法分别究竟是酒、是水还是什么别的液体。借助于嗅觉、味觉、触觉或许可以分辨出酒的档次等级，但是用于商品交易显然只能令人想起原始社会。是的，原始社会的商品与产品没有什么区别，这倒也平静自然。然而产品一旦穿上衣服，打扮起来招摇过市可就免不了惹是生非了：搔首弄姿会令部分男士心驰神往，可必定有女士对之嗤之以鼻。阿谀奉承能否唤起某些被“奉迎者”的自尊呢？可结果往往是可能唤起的一点点自尊也将化入阿谀逢迎。更有那些道貌岸然的包装，叫人相信其包装着的产品一定也道貌岸然——质量可信，可打开一试，伪君子的面目暴露



图 1-1



图 1-2

无遗。上了当的人们往往痛恨包装更甚于痛恨包装内的产品。实际上这罪过显然不在包装而在产品。原因之一恐怕也是包装有形象，可以承受和寄托这种痛恨——下次遇上这一包装就坚决不再上当了；而产品形象不明、无从识别，纵使痛恨也无法生根。

商品需要包装。正是包装，在流通过程中把产品变成了商品，给商品注入了生命，给生命铸就了个性。

再来看看酒类。正是因为披上了包装，使我们在市场上一眼就能分辨出高低贵贱。仔细品评，甚至还有性格上的区分。图1-1与图1-2相比，前者让人感到豪迈粗放得有点儿咄咄逼人，直来直去，毫不掩饰地高声叫卖；相比之下，后者追求一种细言细语的自我推销，展露着温文尔雅的笑容。不同的包装，带给消费者不同的感觉，买一瓶充满宫廷气派的“汉帝

茅台酒”（图1-3）还真有点“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”的感觉；看一眼“灵芝酒”（图1-4），多少找到点欲醉欲仙的感觉；面对“西汉古酒”（图1-5）让你明白这酒应该像鉴赏古董一样地品；而喝“中国百龙酒”（图1-8）是体验一种具有东方韵味的时尚；“神鼓酒”（图1-6）让你想起热闹的庙会；“习酒”（图1-7）让你在恬静平和中尝一尝酒的汹涌澎湃。也许我们很难从酒质、口感上品出什么性格、格调差别，而一旦披挂上阵，伫立在佳肴之中或者载着情谊走向亲朋好友的时候，各自就会找到自己各个不同的知音了。自称具有国际风味的各种洋酒，在人们的眼中通常比较讲究身价和品位，其包装之挺括精致就像一位西装革履、修饰得体的绅士，追求一种走到哪里都不会跌份的“派”。



图1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7

二、商品包装的“品行”

从漠视包装到接受包装,从接受包装到追求包装的虚荣与过分的高档华贵,不知道这是不是包装自身发展中的规律性插曲。至少,若干年中,我们的设计师和消费者还会不断受到这类“高贵”、“豪华”、“皇家”、“宫廷”以及其它各种过分包装的折磨。尤其是某些急功近利的企业家们,面对竞争常常不分青红皂白地要求设计师为他们设计出高档豪华的包装。似乎只要绷起面子摆出高档的派头就能吓得人们赶紧掏钱购买,或者不问内装产品的情况如何就会付钱提货。于是乎五元钱一瓶的“高档礼品酒”,其包装成本就占去了一半多;两元钱一包的“特制精品烟”动用了进口优质金卡。不切实际地追求豪华高档,一味地往包装上堆砌粗制滥造的金奖、银奖、优质奖……一副不可一世的可笑模样,把产品打扮得气势汹汹甚至穷凶极恶。见到它们,企业家满足?设计师头痛!消费者也不敢妄想买回去能享受它们的服务,倒有点儿像“请”回去供奉的。

如果说包装的人格化能有助于我们理解各种商品的特有个性的话,那么这种个性的共性基础应该是实而不是虚,是诚而不是欺。宫廷也好,皇家也罢,吓不倒头脑日益清醒的人们。现代人建立在平等交流基础上的相互理解也应该作为包装设计的准则,平等地建立在商品和消费者之间。“诚”与“实”应该贯穿包装的全部:它所传递的所有信息,它所追求的风格格调,它所反映的个性性格,乃至它可能具有的幽默感。只有“诚”与“实”包裹着“诚”与“实”的产品,才能在市场上获取消费者的“以诚相待”。其势汹汹、拉大旗作虎皮是吓不倒人的,只能吓跑了消费者,再回敬你一个辛辣的嘲讽。



图 1-8

包装的人格化应该体现出各自的个性化。商品包装一味求高档,在求取纵向拔高的同时,最容易忽视横向的个性发展。或许,刚刚越过温饱线的人们不一定都能明白社会越进步,对个性的追求就越普遍;物质越丰富,对非物质的精神需求就越强烈;生活越高,对商品市场和生活方式的单调划一就越不能容忍。而懂得这一点又极为重要。企业家和设计师就再也没有必要将自己的才华浪费在模仿抄袭别人的包装上。他们的目光一旦从“千军万马挤独木桥”中摆脱出来投向广阔的市场,要找到自己的市场定位、生存空间并不是一件很难的事。在商场中,购买行为的复杂原因似乎最难以捉摸,人们可能因为喜爱某种产品而不得不接受它的包装,也可能因为喜爱某种包装而连同购买包装内的产品。有人喜欢欢快活泼的,就必然有人喜欢宁静淡雅的;有人喜欢高档豪华的,就必然有人喜欢平易朴实的;有人喜欢浓妆艳抹的,也就必然有人喜欢不加修饰的……“从非此即彼的选择转到多种选择”(见〔美〕约翰·奈斯比特·帕特里夏·阿伯迪妮著《2000年大趋势》第2页)不但支配着人们的购买行为,而且还支配着整个社会生活。

三、商品包装的理想境界

正是包装的人格化,使得商业竞争有可能走出各种误区,走向真与诚,走向美与善,走向文明,走向更好地服务于人类的理想境界。那么,包装将走向何方呢?

“最好的包装就是没有包装”,这是在发达国家极为流行的一种提法。这与中国画论中“最妙之法为无法”可谓不谋而合。这也许是未来包装设计中的最高境界。准确理解这一境界绝非意味着任何产品都将不再需要包装了,就像某部影片中出现的时装表演中突然走出一群赤身裸体的时装模特儿那样——人类,要彻底摆脱服饰的“包装”,至少在可以预见的将来还为时过早,商品也是如此,“最好的包装就是没有包装”并不是简单地回复到商品的原始状态,而是要求包装应该同其包裹着的产品达成高度的完美统一!统一到让人感觉不到有任何“包”与“装”的痕迹,统一到包装再也不会因为显示自己的身价、地位、个性而成为人们唾弃的公害,统一到包装在保护商品、服务人类的全过程中不再让人有任何额外

的付出和负担。一句话,统一到感觉不到有包装的存在。这,就是我们的目标,也是包装的理想境界。

为了达到这个目标,各发达国家纷纷制定政策、采取措施,尽力避免包装可能给人类带来的副作用。归纳起来,主要有以下几点:

1. 节省材料、减少资源消耗,以此来减少包装废弃时的体积,减少消费者负担,也保护了环境。如著名的SUNTORY公司尝试缩小礼品包装盒的尺寸;该公司的啤酒厂与销售商合作,省去了啤酒罐的外包装盒。这些作法引起了越来越多的公司的效仿。

2. 使用对环境友好的安全材料。无论电化铝、金箔,还是印刷油墨、PVC等,都程度不同地对人体、对环境构成危害。科学家们正在积极试制各种安全的新材料。一些新材料的问世可能会使包装原有的精美外观受到影响,这既是对设计师的挑战,同时也给设计师提供了新的用武之地:因为新材料的诞生往往会带来审美情趣乃至整个包装观念的变化。

3. 研究包装材料的再生和循环使用。开发各种材料的再生方式,开发能量再生方式以及废弃后能以有机形态回到大地中的材料。

4. 减少无谓包装或不使用包装。如丹麦早在1981年首先禁止使用一次性容器装啤酒、碳酸饮料和果汁。德国于1991年底推行减少包装的计划,并希望在若干年内实施强迫商店取消诸如塑料袋、包装纸甚至巧克力盒等的包装,因为该国每年的垃圾中有三分之一是废弃的包装。不少国家提倡消费者购物时自带袋、包、篮来盛物。日本的一些超市对自带购物袋的顾客给予优惠。瑞典一家牛奶公司著名的“铁牛”就是用一个现代化的大铁罐来销售牛奶,顾客自带容器到“铁牛”购买牛奶,深受欢迎。此外,各种自动售货机、自动售货设备也以全面减少无谓包装见长。

随着“绿色食品”、“绿色包装”、“绿色消费主义”等各类“绿色”进程的呼声越来越高,随着消费者环境保护意识的觉醒,人们不禁会思考这样一个问题:假如商业发达到了任何一种商品都离不开包装,任何一家商店都由花花绿绿的包装来掩盖一切、包藏一切,当人们必须越过包装的重重阻隔才能触摸到我们真正需要的东西时,这究竟是该为之自豪还是该为之悲哀?

包装的起源与发展



一、包装的起源

“包”与“装”作为人类智慧的结晶用于生活、劳动,出现在商品社会之前。我们或许可以在人类早期的一系列发明中找到包装与商品流通的渊源关系:

公元前3000年,埃及人开始用手工方法熔铸、吹制原始的玻璃瓶,用于盛装物品。同一时期,埃及人用纸莎草的心髓制成了一种原始的纸张用以包装物品。埃及人用纸莎草纸制成标记贴在盛物的陶壶上,这可能就是最早的标贴了。

公元前105年,蔡伦发明了造纸术,在中国出现了用手工造的纸做成的标贴。

公元前100年,世界各地开始使用木箱作包装,使用标贴,标签来标明其容装的物品,开始用带盖的木桶作包装。

公元300年,早期的玻璃瓶在罗马普通人家中使用(选自世界包装组织(W. P. O)编《包装历史简表》)。

显然,当城市文明于公元前3000年首次在近东肥沃的河流谷地出现并逐渐蔓延的时候,包装在原始的商品流通中已经有了不可替代的作用。

以酒类为例:早在公元前3000年,古埃及人和希腊人就非常善饮。希腊人将酒贮放在敞开的陶制器皿内,这种器皿是一种带有双耳的细颈酒罐。罗马人在接受了这一酒文化后,细颈罐还流传了一段时间。之后,他们就改用木桶和瓶子来贮放酒。中国用稻米酿酒的历史可以追溯到公元前1000年。2000年之后,大约公元1100年,欧洲人才开始从谷物中提取酒精,而完善这一技术又花了近400年时间。欧洲早期的酒类酿造离不开僧侣和寺院。1539年,当英国国王亨利八世下令解散寺院的时候,这一技术也就得以传播。随之,商业化的酿造业才开始出现。在意大利的寺院中,白兰地的盛行也有近1000年的历史,当然主要作为药用,盛装简陋。据记载,意大利的酒早在1700年就有了自己的标贴。德国的酒标产生于1770年。世界各地的香槟酒和葡萄酒大约是在1830年才有了自己的标贴。威士忌的商业化生产开始于15世纪,但随后的300年间,生产规模却一直停留在乡村工业的水平上。19世纪下半叶,苏格兰的威士忌生产飞速增长,并率先出口英格兰,接着便风靡全球了。

尽管我们能从中世纪的寺院中见到最早的白兰

地包装,也能从“清明上河图”描述的庞大集市和有关文献中找着包装的痕迹,但真正意义上的商品包装,还只是处在历史的胚胎之中。工业革命之后,商品包装同产品一道,从乡村工业和手工作坊走向大机器生产,并很快形成了一定的商业规模,包装的生命也就从此诞生。

二、印刷标贴

——商品包装的序曲

最早称得上印刷包装的是出现在16世纪服装市场上的吊牌(图2-1)。在这以前,标贴已经在药物容器上广泛出现。但这种标贴都是用手书写作药物名称、作用、剂量等,印刷的药物标贴是在1700年之后才开始出现(图2-2)。这与老资格的意大利酒标大约产生在同一时期。已经发现的还有葡萄牙1756年出的酒标,1775年的德国酒标。18世纪下半叶,木版手工印刷的标贴越来越受到商人们的欢迎。1798年,有两项发明使印刷标贴的产量大大提高,一是由法国人罗伯特(Nicolas-Louis Robert)发明了造纸机;二是在德国的巴伐利亚,一位名叫桑尼费尔德(Alois Senefelder)的发明了平版制版原理。30年后,各种各类包装争相使用印刷标贴来为自己增色。当然,当时的这种印刷还只是单色的,通常为黑色(图2-3~图2-7)。



图2-1 1695年意大利布料的大包装标贴