

湖北美术出版社

民族 包装设计

柳林 / 著



MIN
ZU

BAO
ZHUANG
SHE



民族化

包装设计

柳林 著

湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

民族化包装设计 / 柳 林 著

—武汉：湖北美术出版社，2004.9

ISBN 7-5394-1589-4

I. 民…

II. 柳…

III. 包装—设计

IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 070551 号

责任编辑：桂 美 武

责任复审：黄 晓 路

责任终审：彭 年 生

装帧设计：关 家 治

版式制作：精美印务

责任监印：祝 俊 超

民族化包装设计 ◎ 柳 林 著

出版发行：湖北美术出版社

地 址：武汉市雄楚大街 268 号 C 座

电 话：(027)87679520 87679521 87679522

邮政编码：430070

制 版：武汉精美印务有限公司

印 刷：武汉精一印刷有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：10

印 数：3000 册

版 次：2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

I S B N 7-5394-1589-4/TB · 6

定 价：48.00 元

71318216



三 民族文化包装的形式特征

二 民族文化与设计观念

零贰伍

零壹叁

零陆玖

零伍叁

六

五

老字号商品的包装设计要素

民族文化包装设计的结构特征



一 概述

零零壹

零肆伍

四

民族文化包装的表现策略



壹贰壹

零玖叁

九

八

学生包装设计作品集锦

优秀包装设计范例

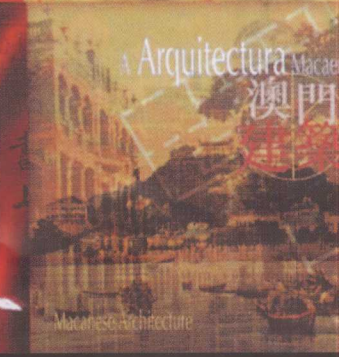
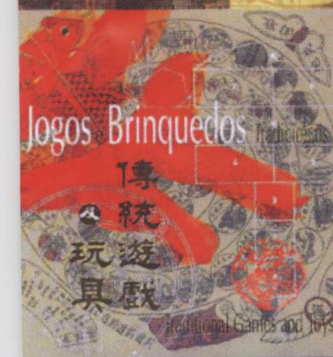
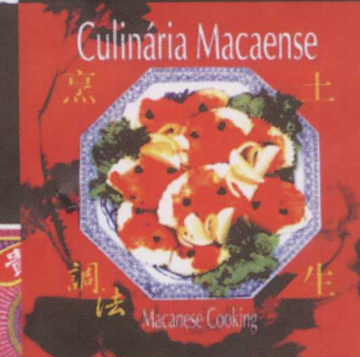
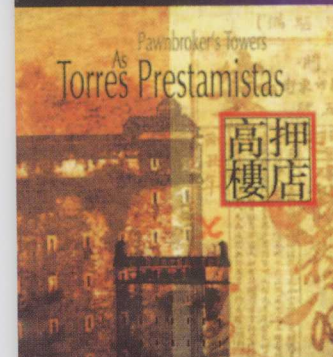
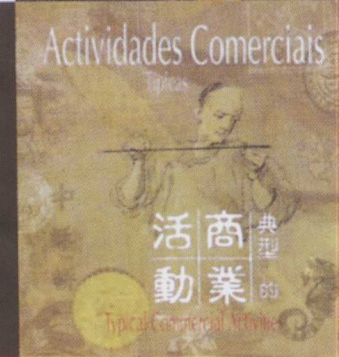
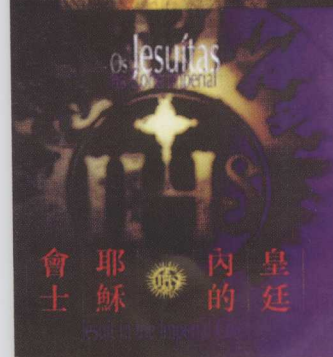
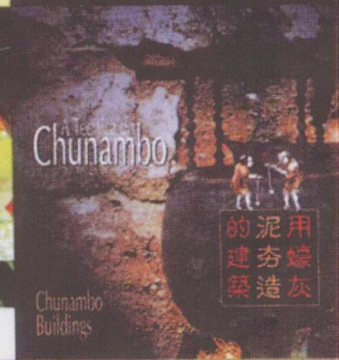
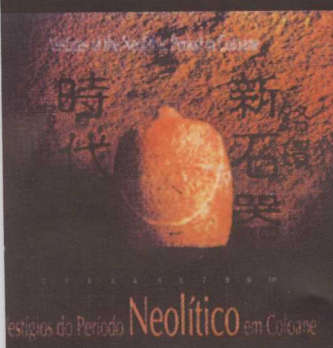


零捌壹

七

环境保护与包装设计





民族化包装设计具有直接

和间接的展示商品文化价

壹

值的功能 ☐ 即以现代的产

概述

品 ☐ 消费 ☐ 行销竞争为

时代背景 ☐ 通过突出商品

形象的文化价值作用 ☐ 使

人们在精神上产生共鸣 ☐

进而来满足人们心理和生

理的审美需要



■ 概 述

时代的发展带来了今天大众消费生活中许多新的需求,人们文化水平、价值观念所产生的变化,直接表现在物质和精神两个方面。从物质功能到精神、文化性软消费的提升,已经成为现代消费的一种发展的趋势,使现代包装设计面临着更多的挑战。

在人类漫长的历史发展与进程中,每一项科学技术的发明、社会生产力的进步,以及人们生活方式的提高,对包装品的设计与生产都产生了很大的影响。19世纪英国莫里斯倡导“艺术与手工艺运动”,在很大程度上影响和促进了包装工业的蓬勃发展。社会经济与物质文化对设计师潜移默化的熏陶,使包装设计的大花园中呈现出日新月异的景象。

包装设计对企业产品形象的扩展和人们的生活方式起着显而易见的促进作用。包装技术的发展,不仅体现一个国家的科学技术水平,同时也反映出民族的文化精神、

▼ 古井春酒包装 / 李 鱼

▼ 贡糖包装系列 / 郑白开





酒具盒 / 战国中期



剑盒 / 战国中期

彩绘漆鸳鸯盒 / 战国早期



物质文明的进步程度。作为意识文化和经济活动的双重载体,民族化包装设计作为一种表现形式,不仅是获取经济效益的重要手段,尤其是在表现一些传统老字号商品及地方特色的商品,无疑也是一种很好的设计策略。

从民族化包装设计形式上来讲,它是造型仿古和民间自然材质形态组合的体现,力求以鲜明的民族形象特色,展示商品的文化特征。因此,民族化包装设计具有直接和间接的展示商品文化价值的功能。即以现代的产品、消费、营销竞争为时代背景,通过突出商品形象的文化价值作用,使人们在精神上产生共鸣,进而来满足人们心理和生理的审美需要。

从现代消费和商品包装形式上讲,创新是市场竞争与发展的必然,但创新并非摒弃传统文化和随意拼凑,创新应该是在继承和吸取新血液过程中,所进行的形式与内容的重新认识。中国有自己独特而古老的历史文化,有不同于外国的经济结构和民情风俗,传统文化及民间的艺术形式在中华民族意识形态中根深蒂固。在我国民间艺术中某种形象的特定组合,表达的含义和适用的场合都是世代传承下来的,且千百年来盛传不衰。



传世大阿福(泥雕)/江苏无锡
彩绘出行图漆奁/战国晚期
云纹彩绘出行图漆奁/战国晚期



古越龍山禮品盒 / 武寬夫

和酒包裝系列 / 邵隆圖



二老月饼包装设计
吕建成 李静

我国是礼仪之邦，自中华文明初露曙光之时起，“礼”便滋生并融入中国社会及百姓的生活中，并伴随中国历史的发展至今。凡新春佳节、走亲访友、生日寿诞、婚娶生育、开业祝贺等，人们相互馈赠，礼尚往来以表友好的情意，当这种美好的祝愿化为优秀的形象，会使受礼者在精神上得到慰藉和心理上的满足。

我国自古就有“逢祥瑞、求吉利”、互帮、互爱的民俗观念，这反映了人们对于生活和未来的美好充满了热爱和信心。当人们看到扭秧歌、耍龙灯、爆竹、喜字图、狮子滚绣球、春联时，自然联想到了喜庆、年节，看到老寿星、人参娃娃、仙鹤图案，自然想到幸福、长寿，看到鱼、想到年年有余；看到年糕、汤圆、粽子、月饼，就会想到传统节日。在包装上应用这些民间约定的某些形象，拓展其美好、祥和的思想内涵，更能体现出中国消费者传统观念上的情感需求。



正月十五闹元宵 / 清代山东潍县

什么是民族化?按传统的理解既是本土化,是不跨越国界的民俗形象,是传统的民俗文化和人们的生活习惯方式。由此,民族化包装应该是传承下来的及民间开发自然物质的包装品,是在历代包装延续过程中,各地区自然材质组合的包装形式。作为一种表现形式,这当然是无可厚非的,但是在创造民族化特色的途径上,如果把这种方法视为唯一的途径,很可能偏狭于一隅,使路子越走越窄。我们在学习的过程中必须明白,继承只是取决于物质内容的承接性,在继承的过程中应面对时代的新内容,认识知识经济中的变革,从而指导我们在设计创新的过程中不断发展。



应用于我国月饼包装设计的高档月饼包装代表图形



稻香咸猪肉包装方案 / 黄添贵

基于这种认识,具体到民族化的包装形式概念,应从不同的层面和意义上思考相应的实践对策,从而体现商品的文化价值和市场消费价值。对此,可以从以下三个层面加以认识。

第一个层面,即把“民族化”理解为传统的包装形态,使其臻于完美。传统的包装兼有文化遗产和技艺风范的价值,而且还蕴含大量的活性因素。古代劳动人民在长期的生活与劳动中利用天然的藤、草、竹、茎、麻、枝、果壳等材料,加以量材施用和加工,创造了形形色色的包装物品,在社会记忆机制中,直接给人以古朴之感,可以激发、强化人们怀古思乡之情,促进商品文化价值升值。

如流传至今的粽子,用箬叶扎以线绳包裹糯米,不但造型独特,而且使箬叶的香气自然渗入到糯米中,至今仍为广大民众所喜爱。再如从传统线装书函套发展而来的蓝布盒包装;用仿古陶质酒瓶及黄布书法卷轴裱绫宣纸来表现远古酒文化形象;在“八角包”的造型上附以红色招贴,用于各种土特产品、中药材、糕点;存放中成药的腊壳药丸,外面包裹仿单存放于入锦盒中,不仅能很好地保护药品,而且外观也十分美丽。不少包装形式流传至今仍富有生命力,这些土包装在设计上,用材合理、制作巧妙、造型独特、装饰鲜明,对我们今天的包装设计具有很好的启示作用。



福祿茶船糖果盒 / 陈益宗 黄胜忠



民国花雕酒坛 / 浙江绍兴



民间包装设计形态与材料的应用



古井贡酒 2000 年 / 王伟峰 魏 立 郭新民

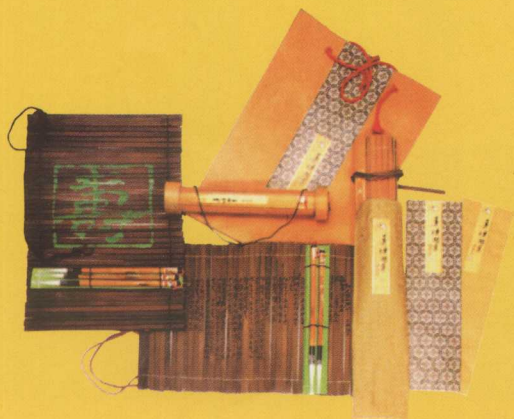
湖北土特产品包装 / 李中扬



酒容器造型结构



传统包装老爸豆腐干 / 王 芳



善琚湖笔包装 / 刘乙秀 费爱行



松花皮蛋包装

第二个层面，即把“民族化”理解为地方特色的包裹品。其主要是立足于吸取地方质材和民间自然形象特点，在真实再现商品文化价值中寻求发展。如我国山东、河南、四川等地选用玉米皮编结成提兜，用来包裹酒瓶及土产品。福建有一种竹笋皮包装的茶叶，广东的椰子糖、无锡的面筋簍、绍兴的花雕酒坛、湖北的布包袱等都具有鲜明的地方特色。这说明，只要因地制宜，匠心独运，就能变废为宝，产生艺术效果。再如普及于民众习惯之中，具有潜在规律及功能意义的吉祥图形，在设计中加以形象的变化和应用，不仅能体现中华民族独特的民间文化艺术，也增加了商品包装的文化情调。

第三个层面，即把“民族化”理解为与现代科学技术及审美方式的形式。在一个完整的经济文化环境中，传统艺术与现代科技生产之间存在着一种必然的互补关系，尤其是在精神领域中，民族传统的因子总是与现代文化紧密地融合着，并且在融合的过程中形成。这种互补不仅是一种艺术与经济的整合过程，更是一种文化活动的补充（这里涉及到一个消费求新好奇的心理问题）。

根据以上的观点，我认为只要有利于生态环境保护的现代包装材料，有利于人们快速方便使用的结构形态，从审美角度始终与民族视觉意念来构思，就能创造出具有民族特色的包装品。



双妹牌花露水包装 / 靳埭强
余志光 王安明

中国民俗味极浓的民间包装

