

包装设计150年

150



湖南美术出版社



150

包装设计150年

编著：华 表



湖南美术出版社

包装设计 150 年

译 编: 华 表

图边译文: 刘海珍

责任编辑: 李奇志 邹敏纳

封面设计: 章小林

版式设计: 捷 人

出 版: 湖南美术出版社

发 行: 湖南美术出版社

经 销: 湖南省新华书店

制 版: 深圳市彩帝毕升实业有限公司

印 刷: 深圳市彩帝印刷实业有限公司

开 本: 787x1092 1/32

印 张: 4.5

印 数: 1-3000 册

1999 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN7-5356-1244-X/J.1162

定 价: 30 元

参考书目：

《世界现代设计史》(王受之著)

《Ten Years of Excellence In Packaging》

《Packaging Source Book》

《Hkda Design 94 Show》

《A Comparison Of Package Designs In Japan & Europe》

《package design in japan》

《Noah.directory Of International Packge Design》

《包装与设计》1997 年第 6 期

目 录

- 概述 (1)
- 1850 ~ 1919 年的包装设计 (8)
- 1920 ~ 1939 年的包装设计 (31)
- 1940 ~ 1959 年的包装设计 (50)
- 1960 ~ 1979 年的包装设计 (65)
- 1980 年以后的包装设计 (78)



概述

1860年，美国人爱默生写了一本书，名为《生活指南》，这是一本较早谈到有关商品包装的书籍。在这部书里，他讲到，当时的商人们已经注意到在运输过程中，存在着货物的破损问题，于是，产生了以保护商品安全为功能的包装。其实，早在18世纪中叶，高档货物的包装即已经成形，但其包装功能基本上是围绕着运输问题展开的。在那时，易损商品的零售包装，虽已零星出现，但其水平尚处于幼稚阶段。

当运输包装的问题解决以后，生产者和经销商对运输的效率不再是最关心的问题，一个新的思路开始支配着商品的买卖：商品包装的功能。包装除具有保护产品的功能外，当时已认识到了它的另外两个功能，即美化外表、便利经销。虽然人们在这两方面也做了初步尝试，但其



包装设计仍处于“原始”状，设计的个性化尚无显现，通常是千篇一律的。

在19世纪初期，厂家包装尚未问世，他们在使用自己的包装纸和纸绳时是最熟练不过的了，这时的包装显然不具有以后包装的各项功能。在当时，杂货商们经常给食品掺假或短斤少两，为此受到指控。为了避免上述问题的发生，一个名叫约翰·霍尼曼的厂商，把混合茶在出厂时就包装好，并在包装上印上他的名字和厂址，还标明“纯混合茶，保量”的字样。这是厂家包装问世的开始。

厂家包装的出现可以说是商业中的一场革命，它奏响了现代商业的序曲。它把买卖双方的距离拉近；它避免了零售商们在售货时对质量的“再造”——掺假，对数量的“控制”——短斤少两；它还可以直接把大宗购买的优点传递给消费者，厂家与消费者可以处于直接接触中，避免买卖双方的磨擦。虽然厂家包装有许多优点，但一开始的推广是十分艰难的，因为，杂货商们不愿零售这种商品，这种事先包装好的商品，降低了零售中所获取的更多利润。在杂货店为重要销售商品渠道的时代，纸盒的需求量逐渐上升，在有些商品的销售中，以纸盒替代包装纸，关键是要

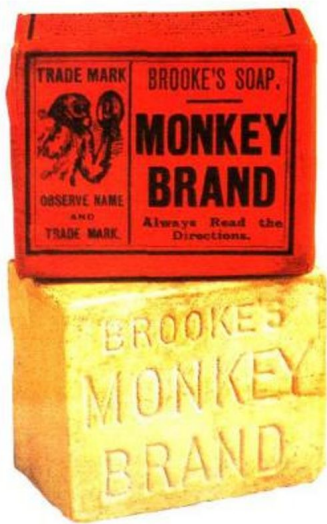


降低纸盒的成本和保证足够量的生产。人们意识到：一个完整的盒子可以通过剪切和折叠一张卡纸而制成。它既方便快捷又在成形前可以平放而少占空间。这种方法在1850年最早出现于美国。

商业发展的趋势决定了它在包装业中注定要扮演的重要角色,尤其是卷烟业兴起以后。

随着商品印刷术的改进,商业雕刻师们的技艺也有所提高。到了19世纪50年代,彩色印刷得以推广,在随后的30年里,它极大地推动了包装设计广泛而快速的发展。尤其烈性酒、香烟、调味剂、化妆品和药品的设计,更是成绩斐然。许多世界知名的品牌,首次出现于这一时期,如巴斯(Bass·1855年)、吉尼斯(Guinness·1862年)、马爹利(Martell·1844年)和轩尼诗(Hennessy·1860年)等。

维多利亚时代的设计通常是感情奔放、色彩绚丽的,但略显得轻薄、技法繁琐、矫揉造作。人们谈起这个时代的艺术和设计常常与“巴洛克”联系在一起,这是有道理的。不仅仅是由于他们风格相似,更重要的是这两个时代都集中表现了为上层贵族服务的宗旨。维多利亚时代的设计是豪华的、瑰丽的,在当时,摆在货架上,着实令人愉悦,为其它的用品诸如洗衣皂、碱盐等增光添彩,这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴。因为,强大的视觉冲击力是诱发购物欲的前提。这一时期的药品包装与其它设计呈反差状,其色彩讲求单一,白色标签、黑白印刷。这种传统设计“风格”,至今仍在影响



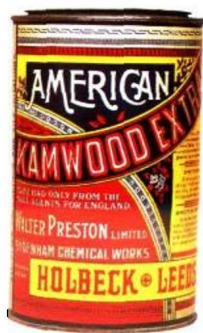
着药品的包装设计。

大致到了19世纪后半叶，厂家包装才渐渐普及。设计精良的包装，已经整齐地排列在商店的货架上，这样，精美的包装就成为了商品自身的无声推销员。经济的发展如此之快，以至于作为市场媒介的包装，它所蕴含的内容能产生商业奇迹：购物者在市场上将与包装“磨合”、对话，甚至与它商量，最后确定购买对象。如果麦鲁汗(Maluhan)的格言“媒介即信息”成立，那么，在促销中它可以说成“包装即产品”。

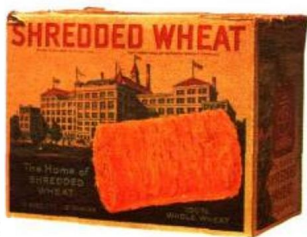
19世纪末20世纪初，随着厂家把越来越多的产品推向市场，在消费者头脑中，建立起每一种产品的深刻印象，确立商标的存在感和印象感，在日益加剧的商业竞争中显得尤为重要。厂商们通过报纸、杂志和招贴发布广告。从此，具有现代意义的商业广告诞生了。品牌变得重要而亲切，甚至成为购物者的老朋友。系列家用洗衣粉，大大增强了洗衣效率，许多新的快餐营养食品，只需简便烹制即可，克罗格的燕麦片——“30秒早餐”，是留存至今的最著名的品牌之一。这种通过促销宣传创造的、在包装设计

中典型化的、并通过媒体传播的产品形象，构成了商品中受消费者信赖的视觉象征。

当20世纪到来的时候，在欧洲大陆和美国产生了影响面相当大的装饰艺术运动，这是设计上的一次非常重要、具有相当影响力的形式主义运动——新艺术运动。在这一运



动的影响下,包装设计横扫19世纪弥漫欧洲的繁琐矫饰的维多利亚风格,力求从自然、东方艺术当中吸收营养,特别是植物纹样和动物纹样,是这一时期包装设计的主要形式,较少运用直线,主张以有机的曲线为形式中心。



在这一阶段,早期的包装开始显得过时,厂家面临一个难题,那些已经确立起来的品牌,大众已很熟识,加之多年的商业培植,是否应该换掉?在许多包装实例中,设计风格开始出现细微的,然而又不会使消费者对其内在品质产生怀疑的转变。这一设计上的渐变是难能可贵的。因为它照顾到了文化和商业两个方面。

20世纪30年代以后,欧洲和美国在企业中已有专门的设计队伍,设计已成为社会生产活动的一个不可分割的重要环节。由于工业化生产,造成产品价格大幅下降,设计也不再是少数权贵才能享受的东西,而随着大工业生产,设计已进入了千家万户,成为人们日常生活的一个组成部分。人们对于设计风格有了日益明显的要求,这是消费社会形成后的重要特征之一。第二次世界大战结束以后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格,国际主义设计运动在50年代、60年代和70年代风行一时。就平面设计来讲,50年代自选市场诞生,设计更追求简洁、醒目。而国际主义设计恰恰具有形式简单,反装饰性、强调功能性、系统化和理性化的特点。这一时期的包装设计构图简单明快,高度功能化、非人情化。这种风格适应了经济的高速发展,对于国际



交往日益频繁的商业社会来说更加具有容易吻合的特点,以不变应万变是国际经济发展中最好的设计方式。

在过去的100年中,许多家庭主妇在家中所做的,耗费时间的繁琐家务,已被机械减轻或代替。快速去污剂、上光剂、清洗剂使器物 and 电器被迅速洗净和擦亮,方便食品可以用微波炉立即做好。西方社会普遍进入发达阶段。产品空前丰富,一次性用品增多,过去认为昂贵的东西变成用后就扔的废物,聚乙烯材料的广泛使用,使产品更加廉价、普通。大量的消费品促使人们重视商品的销售活动,对包装设计有了巨大的市场需求。人们对设计的要求日新月异,国际主义设计千篇一律的风格已经过时而陈旧。有的设计者已经开始追求富有装饰的、变化的、富于人性味的形式。

80年代,美国人领导了一次包装设计的文艺复兴。现代设计的变革比任何时代都剧烈,新设计风格层出不穷,但基本上是对以往设计的调整、补充、改良和发展。

人类步入20世纪90年代的时候,高科技时代随之到来,此时,人们普遍认识到,自身发展所赖以存在的环境的重要。在一浪高过一浪的环保大潮的推动下,崇尚自然、原始、健康的观念深入人心。包装设计在这一理念的支配下,向“轻量化”、“小体积”的方向发展。其功能不仅仅限于能够容纳、保护、促销及成本等要素,而且开始倡导绿



色包装”这一消费市场的新观念，使产品与包装材料向着“无污染”的方向发展。因此，既节约天然资源，又不致于破坏生态环境的环保意识设计，就成为 90 年代包装设计的一种新导向。

近 150 年来的包装与设计，伴随着工业化大批量生产技术的发展而发展，是商业活动、贸易竞争、文化发展并表达和完成这一进程的结果。这本《包装设计 150 年》所记述和反映的正是这一文化主流，但其并不是一本世界包装设计史，它主要谈及欧洲大陆和美国的包装历史，除此以外只在图例中对日本等国的包装设计作品略有介绍。对各国或地区及民族的包装的异同并没有作阐述。还必须说明的一点是，这 150 年来的包装设计，如果说前 100 年，商业主义是包装设计背后的主要推动力量，那么，后 50 年（二次大战后）则成了商业主义的一统天下——包装设计始终围绕市场！



1850年~1919年 的包装设计

19世纪商品包装的发展速度还是较快的。头30年，低价位的印刷业大大刺激了包装工业，使包装产品的成本较低；但是，后50年真正改变它的是廉价彩印的到来，它使简陋的铁皮盒子，有标签的瓶子和简单的纸盒变成了绚丽多彩的精美包装。

当然也有一些商品没有被新的包装所影响，例如装姜汁和啤酒的粗陶罐子，它们保持着原有的形制，直到19世纪30年代被淘汰。

在19世纪初，一种装碳酸饮料的玻璃瓶被开发。人工生产的矿泉水自18世纪70年代就有人制造了。碳酸类饮料较容易挥发，因此，瓶塞的问题就十分重要。1814年，发明了一种尖口瓶，它以发明者哈密尔顿(Hamilton)的名字命名，这种瓶子必须平放。此后这种瓶子一直使用了近六十年而没有改进。直到1872年，英国人用一种新的方法淘汰了尖口瓶，其办法是通过泡沫饮料的压力将一只玻璃弹子紧压在瓶口。同年，一种带螺口的瓶塞被发明，对瓶塞的生产产生了一次革命，它装置简单、使用方便，在全世界流行了一百多年。

传统的玻璃容器的主要优势在于购买者可以看到里面的东西，如果它们色彩斑斓又有异国情调，则会更加诱惑人们。玻璃还可以塑造成精巧的造型并加以各种装饰，出于竞争，玻璃厂家争相创造最佳效果。在美国，威士忌玻璃酒瓶的制作自19世纪20年代就成为一种艺术。例如，在瓶子上铸造乔治·华盛顿的造

像。在英国,最受时间考验,也是最受人钟爱的玻璃瓶子大概要属罗斯(Rose)公司的酸果汁瓶了,它大概是在19世纪60年代设计出的,一直持续到1987年,今天它已被塑料瓶取代。19世纪初在英国,人们开始用马口铁做罐子,密封好用来盛装食品,这样,罐头食品诞生了。当时英国海军的远征和南极探险大量使用该食品。但罐装食品被英国公众接受得很慢,甚至到了20世纪20年代它还仍然没被大多数人所接受。

在美国,金属罐装食品的方法从1837年以后开始采用,这时玻璃罐子对许多食品来说,已经变得太昂贵了。在美国内战期间,罐头得以广泛食用,甚至走向家庭。到19世纪80年代,罐头厂已遍及美国,并且大量出口,比如罐装的鱼、水果、蔬菜、炼乳,还有一种个性化较强、带有钥匙启子的腌牛肉罐头。

在19世纪上半叶,一些日用百货中,铁皮盒子仍在扮演重要角色,尤其用来装饼干。饼干生产的机械化进程在19世纪50年代使饼干业的发展得以突飞猛进,甚至供过于求,这时,铁皮盒子发挥了巨大作用,它使易碎的饼干能够长期保存并便于出口。1868年,发明了印铁技术,色彩艳丽的颜色可以直接印在铁皮上。随后石版印刷的发明,又使印铁技术更上一层楼,盒子的造型设计也趋向多样。到20世纪初,它可以模仿鸟巢、动物、甚或是一排书籍的造型。

饼干盒子的成功经验启发了其它厂家,芥菜、可可和烟草公司都如法炮制。在主要食用面包的美国,铁皮盒子的使用很有限,直到19世纪80年代,美国人的饼干还是装在本盒或木桶中。

品种繁多的纸盒和包装纸迎合了廉价包装的要求。在19世纪50年代,有些纸厂制造了成品纸袋,它们逐渐开始在零售包装中扮演主要角色。第一台制纸袋机是由美国宾夕伐尼亚州的弗朗西斯·沃尔于1852年发明的。直到1873年,这个想法被来访的英国人艾丽莎·罗宾逊注意到,该项技术才传到英国。到了1902年,罗宾逊已拥有17台制纸袋机,并继续雇用400人用手工制作纸袋。

制造纸盒的技术于19世纪早些时候为英国、法国和美国人所掌握。市场上需求范围较大，从小药盒到大帽盒。在英国，19世纪50年代末，罗宾逊公司可以生产300多种不同种类的盒子。几年后，由于圣诞礼品时尚的兴起，一种新的圣诞礼品——巧克力的需求量大增。1868年，弗莱和凯德伯利糕点公司相继推出了一系列装潢精美的纸盒巧克力，来向英国公众展示。当然，最终以纸盒替代包装纸还是经历了一个较为漫长的过程。值得注意的是，今天的情况又出现倒置的趋向，在包装上常常用设计图案讲究、印刷效果精良、纸张质地上乘的包装纸把纸盒再行包装，这大概是当今时尚吧。

在19世纪后20年，品牌产品开始出现。在此之前，厂家或公司大都以厂名冠以产品的名称。这样，当某个厂家生产出系列产品时，很容易在推销时带来麻烦。因此，促使更多的产品区别于厂家的名称，而以全新的品牌来命名。一些烟草公司是首批实施这项创新的。例如，在19世纪80年代，威尔斯(Wills)为他们的香烟列出了许多富有浪漫色彩和异国情调的名称，诸如甜蜜花、金秋、晚星、主教之火等等。这些商标名称赋予产品不同凡响的魅力。

在此以后，实业家们再也不作为厂家为自己促销了，他们提出品牌战略，并广而告之。厂家为包装贴上了商标，将自己的名字置于其上，为其产品选择了品名，根据需要，还可以将其质量保证和其它诸如产品优势、产品说明附加在上面。至此，商品包装已具有许多现代包装的特征。

这些全新的、事先包装好的产品，将某种制约强加在消费者身上。因为，以往人们想看到和品尝到产品是可能的，但是现在它却经过详细检验后被密封。不过，既然产品已被包好，那么就更加要求在包装设计上下功夫，用包装本身去说服顾客，吸引顾客去购买。

包装设计讲求一目了然。一个色彩丰富、鲜亮夺目、令人兴奋的形象，不仅可以吸引顾客而且还能给产品一种整洁和新鲜的

感觉。另外，厂家们开启一整套设想来润饰他们的品牌，以增加人们对品牌的信赖感。

19世纪70年代，在英国，商标法问世。商标法的出现，保护了消费者的合法权益，保障了商标的真实可信性。另外一种防止欺诈的方法是由厂家自己推出的，他们在包装上印有诸如“无此标记者即为伪造”等字样。

在19世纪末，包装机械问世。机械代替手工，极大地提高了效率，更主要的是卫生可靠，产品不被手接触。尤其对于香烟，几乎发生了一次革命。1881年，美国弗吉尼亚的詹姆斯·彭萨克首先获得了专利，用机器来代替人工卷烟。其后几年这种机械得到了充分改进，使它具有了商业用途，这时一便士5支的香烟问世了。

19世纪末，真空铁皮罐头的开发有了长足的进展，在罐子的造型和开启部分也有了较大的创新。其中，最有创造性的进步是这时的罐子是圆筒状，其盖子内部装有一个切片，可以通过转动盖子刺穿隔绝空气的金属薄片而开启。

这时，还有一种很有潜力的金属包装——可以卷折的金属软管被广泛采用。这种包装，早在19世纪40年代的美国就使用着，当时被用来装绘画颜料，但直到1892年，将牙膏装入管中的想法才得以出现。“高露洁”在那时采用了这种办法并很快被大众所接受。

即使到了19世纪末，商业包装的基本特性诸如品牌化、个性化以及色彩的绚丽也还是很淡化的。在那时玻璃瓶是用来包装香水、调味汁和酒类等高级品的。其中有些瓶子贴有用手印刷的纸标签。石制的瓶子通常装些药膏、各种廉价的液体、甚至鞋油。干燥产品诸如茶叶、烟草，由杂货商们用纸包装。用木头或铁皮制造盒子的工艺仍处于幼稚阶段，铁盒子主要用来装鼻烟。

1896年，一种吸引顾客注意力的促销办法产生了，其办法是在包装上增加一个流行人物。当时，“黄孩子”已被用于饼干、糖果和雪茄烟的包装上。它取自于《纽约世界》上的一部连环画

中的人物。1902年，强力麦片的制造者推出了他们自己的“推销员”——阳光吉姆。自那以后，人物促销就成了促销浮世绘的一部分，从米老鼠到鬼家伙(Ghostbusters)，从绿巨人到超人。也许在20世纪最为人熟识的面孔要属K·G·吉列的那张脸了，他的画像出现在销往全世界的，数以百万计的剃须刀的包装上。一幅值得信赖的绅士的画像，一张和蔼可亲的面孔，可以给购买者一种信赖。在英国，这种情况也不少。例如，约翰·欧凯(John Oaking)和桑斯(Sons)公司将著名的威灵顿(Wellington)爵士的形象确定为他们的商标，该形象赋予了他们的一系列产品以较高的声誉。

虽然行销革新势头来自英国和美国，但是在设计风格上，最有戏剧性的变化是发生在20世纪初的法国，那次被人们称作“新艺术”的运动以诉诸感官之线条为特征和风格，通常用彩色蜡笔描绘长着卷发的美丽少女和盘根错节的花卉图案。这次运动的代表人物是阿尔帕斯·穆萨(Alphonse Mucha)，一个旅居巴黎的匈牙利人。

在20世纪初，新艺术运动对包装设计与风格产生了巨大影响。它冲破了过去30年中设计领域的旧框框，在品牌设计中体现了时代风格，深深地打上了新艺术运动的烙印。那些变化无常的化妆品、香水和梳洗用品沉湎于色彩鲜艳的新艺术中。今天看来，这些包装仍然像它们刚刚创作时那样诱人。另外一些有包装的产品，例如克罗格(Kellogg)烤玉米片(始于1898年)以一种更柔的方式吸取了这种风格。

在技术领域，也有着对包装材料的不断探索。开启包装的新方法——拉索，被看作是本世纪人类最具实用的发明之一。在喷撒方法上的进步(例如爽身粉的喷雾口)，以及关闭和重封方面的更好方法，都是对包装技术永无止境的追求与探索。

正是在这个时期，两种重要的新型材料在包装行业中间世了。一种是1910年英美生产的铝箔；一种是1912年瑞士化学家发明的玻璃纸。它们带来了包装设计新的革命。