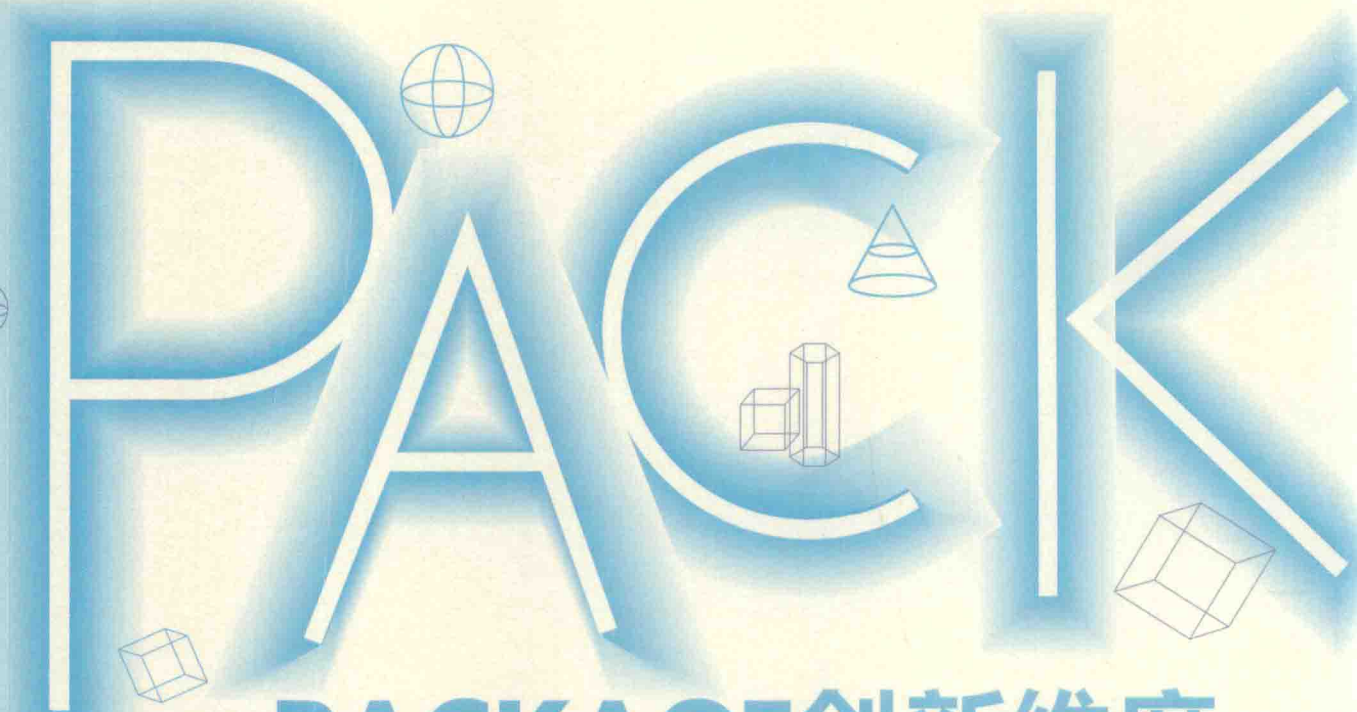


▲ 高等教育“十二五”全国规划教材



PACKAGE创新维度

可持续设计的路径与方法

孙明 / 主编 赵璐 张健 霍奖 / 编著



人民美術出版社

PACKAGING 创新维度
可持续设计的路径与方法



图书在版编目 (CIP)数据

Package创新维度: 可持续设计的路径与方法 / 赵璐主编; 张健, 霍奖编著.

-- 北京: 人民美术出版社, 2015.1

ISBN 978-7-102-06724-7

I. ①P… II. ①赵… ②张… ③霍… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第042591号

高等院校视觉传达专业设计教材编审委员会

学术顾问:

韦尔申 刘晓华 田奎玉 李宝泉

主任委员:

孙明 常树雄 王亚非 张鹏 赵璐

委员:

刘昕 李欣 张庆波 高驰 赵国斌 李晨 王卫东 赵国华 张东明 金明

鲁迅美术学院视觉传达专业系列教材编委会

学术顾问: 韦尔申 刘晓华 田奎玉 李宝泉

主 编: 孙 明

执行主编: 赵 璐

Package创新维度——可持续设计的路径与方法

出 版: 人 民 美 术 出 版 社

地 址: 北京北总布胡同32号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 经典美术编辑部: (010)56692083

发行部: (010)56692185 (010)56692193

编 著: 赵璐 张健 霍奖

责任编辑: 吉祥

版式设计: 赵璐 吉祥 霍奖

封面设计: 赵璐 吉祥 黄林

责任校对: 马晓婷

责任印制: 文燕军

制版印刷: 影天印业有限公司

经 销: 新华书店总店北京发行所

2015年2月第1版 第1次印刷

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 20

印 数: 0001-3000册

ISBN 978-7-102-06724-7

定 价: 79.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

序言

PREFACE

进入21世纪,以信息及数字多媒体技术、通信及网络技术为支撑的视觉传达设计构成人类崭新的视觉方式中最前沿的领域。以高科技性、高感动性及跨学科性为基本特征的新媒介已经成为链接传统平面设计、最新的信息技术应用设计及时尚娱乐方式设计三大分支的敏感接点,一个新视觉体验、视觉文化的时代正在到来。

视觉传达设计学科本身是一个开放的系统。在与其他学科的互动、交叉和综合中不断壮大和变革自己。新的科学技术、新的发明创造、新的材料、新的艺术形式、新的生活方式、新的社会观念和需求等,都会对视觉传达设计产生影响,导致其发生变革。

新媒介为信息传播提供了迄今为止最为广阔的空间,也为视觉传达设计领域带来了全面的更新和突破。今天的新媒介领域已发展到不仅是多重链接的科技装备和手段,而且达到有机组合的文化战略与策略的全新高度。从微观上讲,新媒介的“新”永远是个相对的概念,每个时代都会出现相对新的事物;从宏观上看,新媒介所引发的数字化革命却是根本性的。计算机与为之服务的外设和网络一起,成为向人们提供与他人交互的新介质。今天,“计算”被赋予激动人心的新含义,那就是,它有能力处理和传播各种媒介形式的各种信息并且延伸到更广大的受众那里,这种方式在互联网之前的时代是不可思议的。

本套丛书中的新媒介主要是指伴随着卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展,而出现的新型传播媒介,其中互联网络集中体现了新媒介的典型特征。因此,在本研究项目中,将以新媒介的代表——互联网研究为主。

本套丛书的核心思想是,视觉传达设计的整合推进必须基于与媒介链接的基础之上,二者构成相辅相成的紧密联系。新媒介作为21世纪已经和正在产生深远影响的主流媒体,极大地丰富和拓展了人类社会发展中已形成的传播模式,比如多元性、交互性、实时性、信息传播的非线性、受众的主动性等等。新媒介时代的到来,为视觉传达设计的整合带来巨大的改变,视觉传达设计的数字化管理、发布、维护、设计者本身的数字化能力,包括数字化设计、数字化管理、数字化传播、数字化整合、数字化教育,将极大地有别于传统运作模式,其影响是空前而深远的!

鲁迅美术学院 编者

参考书目

- Around Europe Packaging
- Designing Sustainable Packaging
- Best of Packaging in Japan
- 《包装图形设计》——刘春雷 汪兰川
- 《包装材料与结构设计》——刘春雷
- 《包装品牌塑造与促销设计》——周越
- 《包装文字与编排设计》——刘春雷
- 《图示与图标设计》——拉扬·阿卜杜拉 罗格·许贝纳 编著 赵璐 翻译

图片来源

- Around Europe Packaging
- Data Visualization
- <http://www.arting365.com>
- <http://www.zhanku.com>
- <http://www.shijuezhingguo.com>
- <http://www.shijuezhongguo.com>
- <http://toko.nu/index.html>
- <http://www.tuyansuo.com/>
- <http://www.cndesign.com/>
- <http://www.design521.com/>
- <http://www.arting365.com/>

第一章Chapter one /001

包装诠释——包装设计的发展历程

一、包装的故事 002

二、一路走来的包装 004

● 中国包装设计的发展 004

● 世界各国包装设计的发展 007

三、包装设计进行时 010

● 绿色环保的包装设计 010

● 突出商品个性化的包装设计 012

● 人性化的包装设计 015

● 有情感融入的包装设计 024

● 便于运输销售的包装设计 029

● “包”联天下文化 031

第二章Chapter two /038

以人为本——包装对消费者的适用性

一、包装的责任 040

● 保护商品 041

● 便利性 041

● 展示商品功能 041

● 吸引顾客 041

● 作为商品容器 041

二、亲密爱人——包装和消费者 042

三、“包”罗万象，“装”点生活 044

第三章Chapter three /046

形神合一——创新包装的构成要素

一、独特的创意 048

二、信息的传达 065

● 商品名称的“艺术化” 065

● 基本文字信息“一个都不能少” 077

● 说明性插图来帮忙 079

三、个性的外观 080

● 盒体造型——以纸盒为例 080

● 容器造型 089

四、直观的表达 096

● 图形会“说话” 097

● “绘声绘色”的装饰图案 102

● 轻松的插画风格 110

● 摄影的表达最直接 121

五、丰富的情感 127

● 触动消费者的“心弦” 128

● 新奇的“陌生感”——让心灵去坐过山车 133

● “开口”的艺术——里应外合，夺人眼球 141

● 趣味性的表达——找到情感的共鸣点 144

CONTENTS

● 第四章Chapter four /148 ● 第五章Chapter five /194 ● 第六章Chapter six /240

量体裁衣——创新包装中新材料的介入

- 一、“亲切熟悉”的包装材料 150
 - “纸”因有你 150
 - 百变的塑料 159
 - 玻璃的“保护”与“被保护” 162
 - 金属很“有型” 166
 - 木头很“给力” 169
 - 陶瓷“魅力”大 176
 - 说“布”完的故事 179
- 二、日新月异的新材料 182
 - 了解新材料 182
 - 来看新材料的“独角戏” 188
 - 新材料“嫁给了”新技术 189
 - 消费者眼中的材料“新鲜感” 193

品位不同——创新包装设计中调性的把握

- 一、奢华的气质 196
- 二、优雅的格调 209
- 三、无邪的童趣 218
- 四、质朴中见纯粹 228
- 五、炫酷的个性 236

形象定位——创新包装设计与品牌形象的协调统一

- 一、包装中标志和辅助图形的“表演” 242
- 二、包装设计“追逐”品牌的市场定位 256
- 三、包装系列化形象的展现 264
 - 卖场的展示与陈列 264
 - 精装与简装 269
 - 手提袋及附加配饰 272

● 第七章Chapter seven /274

产品实现——创新包装设计中的因素

- 一、降低成本 276
- 二、海陆空运输 280
- 三、吸引眼球 281
- 四、产品矩阵——摆放智慧 287
- 五、变形记——多层次的演绎 292
- 六、包装的再利用 308
 - 材料再回收 308
 - 包装盒的再利用 310

第一章 Chapter one

包装诠释 ——包装设计的发展历程

- 包装的故事
- 一路走来的包装
- 包装设计进行时

在人类漫长的文明进化历程中，自原始形态单纯地追求美感到形式与功能的完美结合，再到商业的出现，包装的促销功能得以发挥优势，最后形成了包装产业化。有人说包装是一种不用推销员开口说话，只用自己美轮美奂的外表默默地吸引消费者的商品。

第一章：包装诠释 ——包装设计的发展历程

关键词 包装历史 包装进行时 全球包装特点

一、包装的故事

什么是包装呢？我们先来看看世界各国对包装的解释。

在美国，人们认为包装是一种产品的运输与销售的前提准备。

在英国，人们认为包装是一种货物在运输和销售中所做的艺术、科学和技术上的准备。

在加拿大，人们认为包装是一种将产品由供应者运送到顾客或消费者手中并且能保持产品完好状态的工具。

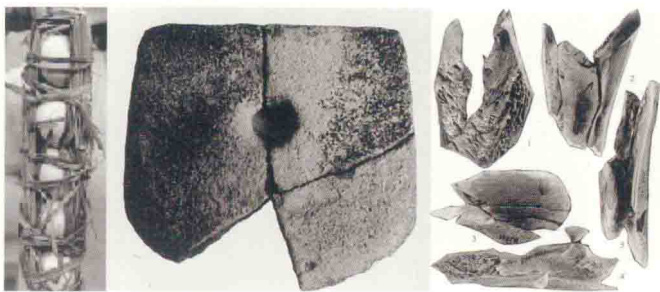
在中国，人们认为包装是一种流通过程中方便运输且能保护产品，促进销售的辅助物的总称。

由此可见，包装是为了保证物品完好这个基本功能而衍生出的设计形式，这在世界上已经达成了共识。

我们的包装故事还要从原始社会讲起，由于当时的生产力低下，人类为了填饱肚子终日奔波，有时还需要受冻挨饿，根本无暇顾及包装。随着人类社会的发展，人们开始用植物藤条、石器来贮藏和转移食物。在保证物质生活的基础上，人们开始意识到其实我们自己也需要包装。原始人类通过自己身上的包装划分社会阶层，这就是最早体现包装效果的人类行为。

在古代埃及，人们认为人在去世之后，灵魂会从身体中游离出来，在宇宙中徘徊，如果它回来时发现身体已然不在，那么它就会永远地离开，所以，人们想办法对遗体进行保存。他们用亚麻布把遗体缠起来，再用树脂涂抹一遍防止空气氧化，最后才会放入棺中。这可能是人类最早运用“包装”的手段来保持使人体长久存放的行为。

经历了一个相当长的时期,世界各地相继出现了陶器、玻璃容器、青铜器等。大约公元前2500年前,古埃及出现玻璃制品,成为最早的化妆品容器。大约公元前1500年前,希腊出现铁器,铁艺流行开来。在掌握对称、统一、均衡等形式美的基础上,采用镂空、堆雕、染色等装饰工艺,各地区创造出极具民族风格特色的包装容器。尤其是中国的造纸术和印刷术的发明,令包装有了突破性的发展,所以当时中国的包装技术远远超越国外。直到1495年,英国也出现了造纸技术,瓷器则更晚一些。每一时期出现的包装材料及装饰,都在展示着这一时期的特定故事。在中国,鼎的出现是君权至上的象征。在古印度,陶器上几何纹和花草纹的装饰,讲述着独特韵味。古巴比伦的楔形文字成为它早期包装的装饰图案。希腊克里特岛神话人物在容器上诉说着古老的传说。真可谓百花齐放。



植物藤条

石器

石器



陶器

鼎

古印度陶器

文字装饰图案



造纸术

包装是能够创造财富的。例如,中国是瓷器生产的始祖,日本的瓷器生产技术是从中国引进的,中国生产的瓷杯质量不比日本水平低,甚至略胜一筹,但在欧美国家只卖几分钱,而日本的瓷杯价格却在十几块甚至几十块,价格相差甚远。这样一来,日本在我国大量进口瓷杯,经过他们包装,远销欧美,获得丰厚的利润。

二、一路走来的包装

中国包装设计的发展

在旧石器时代，劳动人民通过自己的双手和简单的工具来创造奇迹，例如木、藤、叶、草、竹、茎等天然材料。早期包装的特点是利用各种天然的材料，这是当时的生产力发展低下所致，因为天然材料中有许多物质可以反复利用，因此无意之中也保护了大自然的生态环境。

经历了原始社会，彩陶等可以说是最早的包装形式。它们变成这一时期贮藏食物的重要工具。这些容器在尊重对称统一形式美感的前提下，利用几何图案、动物人物、图腾文字、神话传说、寓言故事作为装饰内容，形成了那一时期中国的传统纹样。

奴隶社会出现了筐、篮、箩、藤条、箱等编织容器，缝制的各种袋、兜、包，以及木箱、木盒、木桶等，相对于原始社会时用木、茎、藤条等制作的器具更加具有形式美感。在奴隶社会，有专门生产包装容器和生产材料、器具的作坊，应该被视为我国包装工业的雏形。夏商周时期出现了青铜器，包括炊器、食器、酒器、水器。



↑ 传统纹样



↑ 青铜器



↑ 青铜器

封建社会生产力提高了,陶瓷、青铜、编织、木质、油漆等包装容器的生产,出现了从未有过的高速发展。同时,包装生产管理组织结构进一步健全,并规范了包装行业的发展。战国时期印刷术和东汉时期造纸术的发明,为包装业做出了巨大的贡献。唐宋时期是中国古代包装发展的鼎盛时期,特别是开通与国外的通商贸易,使各种手工业生产迅速发展。随着商业迅速发展,各种小件物品需储存和远运,进行更大范围的交换,商品的包装开始考虑在运输过程中的安全性。安徽、山西等都是当时的商业中心。这一时期包装技术所需的条件要求有遮光、透明、透气、密封、防潮、防腐、防震、便于开启等。在手工业时代,中外都创造了许多简单的储藏物品的包装样式,如中国传统酒包装,大红的标贴与各色的酒坛相配,构成了中国关于酒包装色彩方面的特定传统。

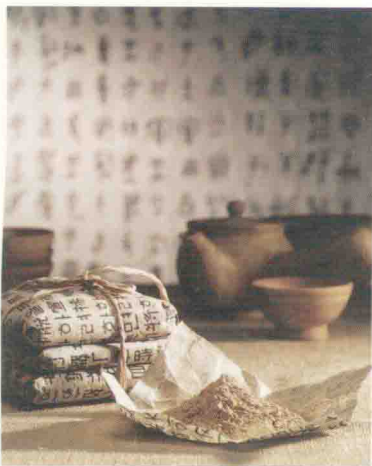


广生行化妆品



阴士丹林

在封建社会,包装已成为了一种广告促销手段,虽然当时生产力水平有限,但还是有自己独特的风格。例如中药的包装,传统牛皮纸包裹,以麻绳打结的方式作为手拎袋,一般上面都附有一张薄纸,起到广告或美观的作用。在现代包装设计中,很多商家都采用这种包装,目的就在于强调品牌的百年历史。中国封建社会的包装业,较奴隶社会有极大发展。



中药包装



美丽牌香烟

在西方现代主义思想的不断冲击下,传统的审美观念与视觉接受方式相应地发生了转换与变革。设计师们根据卷烟的商品属性和个性特点进行创意构思,力求创作出既符合卷烟品牌名称又具有自身风格的包装设计,其中的插画具有强烈的时代特色。例如:美丽牌香烟,它在旧上海非常出名,不仅因为它的香烟,更因为它的包装和广告,仕女图与明星照交相辉映,给人留下深刻的印象。由于当时信息比较封闭,人们思想相对守旧,对包装市场促销功能认识不足,设计理念相当落后。包装设计被看成一种“装潢”,在设计时大量运用装饰图案,单纯追求装饰效果,画得非常漂亮,但是看不出装的什么东西,设计包装成了画包装。例如:广生行化妆品包装、阴士丹林品牌包装。

随着1949年中华人民共和国的成立，工艺美术也渗透出浓浓的政治色彩，包装设计也受到了很大的影响。如“解放”“祖国”“民主”“和平”“幸福”“天安门”“新时代”等，都是名声响亮的新牌号。从20世纪50年代的萌芽，到80年代的模仿，再到今天一股中国风席卷了全世界，我们的包装设计发生了翻天覆地的变化。由于以前国内物质相对匮乏，商品供给不足，因此，那时的包装设计只重视保护和说明功能。当国门初开，国外大量的信息蜂拥而至，国内的消费者变得洋气了，商品也随之洋气起来。当我们在市场上看到设计创意新颖、美观的商品包装时，不由得为国外设计新观念、新思想给中国包装设计带来的变化而欣喜，欣喜之余又让人感到遗憾，有着悠久文明史和文化的中国，在包装设计中却没能体现独特的民族文化精神，形成自我的民族风格。

当前，中国元素大量融入设计之中，形成了一股中国风，这类包装设计将悠久的文化底蕴阐述得淋漓尽致。



世界各国包装设计的发展

从原始社会到中世纪时期，世界包装设计经历了一个漫长的时代。古埃及、古希腊、古罗马是世界包装设计发源较早的地区。

大约公元前2500年前后，古埃及出现不透明玻璃制品，成为了最早的化妆品容器。容器造型各式各样，并且出现高脚杯和花瓶。在公元前700年前后，出现透明玻璃器皿。

大约公元前1500年前，在高加索南部出现了铁器，但是当时的技艺不及中国水平。大约公元前1200年前，懂得铸造技术。

国外的包装发展得相当缓慢，至西方产业革命后，包装发展才开始进入快速发展时期。

直到1400年左右，欧洲才开始出现了活版印刷。从16世纪开始，玻璃包装开始出现在英国、法国、捷克、俄国等许多国家。

始于18世纪60年代的英国工业革命，推动了近代包装的发展。人造包装材料与机制包装产品的出现与进一步发展，为现代包装的发展奠定了坚实的基础。造纸、纸浆及1855年英国瓦楞纸的发明，活版、平版及滚筒凸版印刷的发明，使得商品的包装开始通过商标来展示自己的视觉形象——意味着包装开始传达出有关产品信息，促进销售的功能开始逐渐变得重要起来。



↑ 玻璃容器



↑ 马口铁罐头



↑ 古陶器

↑ 古埃及高脚杯



↑ 瓶塞

最早在18世纪中叶，高档货物的包装已经成型，但其包装的功能基本上还是服务于运输。当时易损商品的零售包装已经零星出现，但包装水平尚处于幼稚阶段。当运输包装的问题解决以后，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端。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。

1819年，美国建成世界上第一家马口铁板（镀锡薄钢板）制罐厂，罐头开始得到广泛应用。马口铁罐头开始运用于饼干、鱼、水果、炼乳等商品包装里，并逐渐研制出了密封罐。19世纪初，玻璃瓶由开始装香水、葡萄酒等奢侈品逐渐发展装威士忌、橙汁，并且带动了瓶塞的发展。19世纪40年代开始，铝制品包装逐渐被用于口香糖、易拉罐等，软管包装（铅质金属颜料软膏、牙膏软管等）发展起来。纸袋以及纸盒于19世纪50年代得到发展。1880年塑料瓶的研制取得成功并申请了专利，但由于成本高而暂时未能得到普及，直到1892年冲压密封皇冠盖的发明。

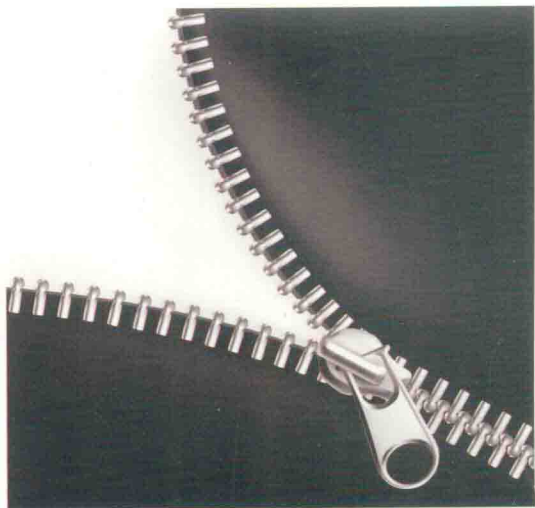


↑ 皇冠盖

到了19世纪后半叶，厂家包装得到渐渐普及。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。

19世纪末20世纪初，各种印刷术的发明与完善推动了包装设计的发展。在技术领域，包装机械问世，金属软管被广泛使用，真空铁皮和铝制容器的开发取得突破，出现了开启包装的新方法——拉锁，新型材料铝箔、玻璃纸和蜡纸盒相继问世。20世纪前半叶，英国出现了商标法来保障商品的可信性，厂家也增强了自身的品牌意识，包装被贴上了商标，并附上了质量保证和产品说明。

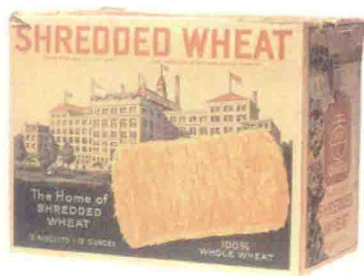
20世纪20年代，新型包装材料如聚乙烯薄膜开始大量使用，为食品包装开辟了广阔的市场前景，并且为防锈、防毒、食品保鲜及真空充气等防护包装提供了重要的材料。20世纪三四十年代，欧洲经历了世界大战。由于二战的影响，产品的过度包装被摒弃，包装的重点落在了迅速识别这一特征上，所以包装的信息被简化为最基本的要素，包装又回到了其最根本的实用功能。



↑ 拉锁



水果盐包装 / 英国 / 1880 年

药品包装 / 英国 / 19 世纪
90 年代中期

调味料包装 / 法国 / 19 世纪 90 年代

糕点礼品盒 / 日本
/ 1909 年

现代主义设计风格在二战后转变为国际主义设计风格。欧洲和美国的企业中也有了专门的设计团队，设计成为了社会生产活动中一个不可分割的重要环节。20世纪40年代，喷雾罐出现，泡沫塑料的出现为防震包装提供了优良的缓冲材料。1950年，环氧树脂为包装提供了新型的黏合剂和涂料，为复合包装的发展创造了更为有利的条件，并且，其他塑料技术也得到大发展。在20世纪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一个时代都来得剧烈，新颖的设计风格层出不穷，但基本都是对以往设计的调整、补充、改良和发展。

人类步入21世纪，高科技时代随之到来，此时，人们普遍地认识到所赖以存在的环境对自身发展的重要性。在环保潮流的推动下，崇尚自然、原始、健康的观念得到更多人认可。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。