



艺 / 术 / 设 / 计 / 类 / 专 / 业 / 指 / 导 / 丛 / 书

产品与包装

PRODUCT & PACKAGE DESIGN

贺星临 朱钟炎 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



艺 / 术 / 设 / 计 / 类 / 专 / 业 / 指 / 导 / 丛 / 书

产品与包装

PRODUCT & PACKAGE DESIGN

贺星临 朱钟炎 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

什么是包装设计？估计 80% 的人都会说，包装是平面设计的一种。然而本书却独辟蹊径，从产品设计的角度创造性地对包装设计进行解读。通过对包装设计理论的研究并结合经典设计案例的剖析，探讨了产品与包装、人与包装之间的内在联系，建立了一种超越平面视觉的立体、多维的产品包装设计概念。

在市场经济蓬勃发展的今天，包装设计师需要使用更多的策略和手段来吸引消费者的注意。本书正是针对这一趋势，为我国高等院校设计专业的学生和在职的设计师们提供了一个崭新的视角。本书在编写上集理论性和实用性于一体，具有较强的启发性和可操作性，相信能为读者带来源源不断的灵感和思路。

图书在版编目 (CIP) 数据

产品与包装/贺星临, 朱钟炎编著. —北京: 机械工业出版社, 2009.10
(艺术设计类专业指导丛书)
ISBN 978-7-111-27944-0

I. 产… II. ①贺…②朱… III. 包装—设计 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第179008号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

策划编辑: 宋晓磊 责任编辑: 宋晓磊 肖耀祖

版式设计: 霍永明 责任校对: 刘志文

封面设计: 鞠 杨 责任印制: 杨 曦

北京恒智彩印有限公司印刷

2009年11月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 4.75印张 · 146千字

标准书号: ISBN 978-7-111-27944-0

定价: 32.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

销售一部: (010) 68326294 门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649 教材网: <http://www.cmpedu.com>

读者服务部: (010) 68993821 封面无防伪标均为盗版

丛书序

设计，当然也包括设计艺术是一种智力型、整合性的系统创造活动。设计对重组知识、资源和产业结构，技术转化与开发，提升企业品牌竞争力和价值，塑造先进的社会文化，创造更合理和更健康的生存方式，构建可持续发展的和谐社会都会产生积极作用。

对于本套丛书的读者，也包括对艺术设计学勤于思考的人而言，不应该将艺术设计学深陷于科学和艺术之争中。艺术设计学是门新兴的艺术学二级学科，在它诞生的这十来年里，其目录下陆续涌现出不少社会急需专业方向，它们的涌现和发展是由社会需要和它们自身具备的内涵和外延特征所决定的。我之所以不提倡将艺术设计学深陷于科学和艺术之争中，是基于这么一个事实：一个成熟的设计者当接受一项设计目标之际，也就是说，一个设计者当他思考应该如何进行具体设计时，他丝毫不会考虑当下所进行的工作是科学工作还是艺术工作，他会根据需要，实事求是地选择、组织、整合各种可能的方法和手段，这其中自然包括了科学手段和艺术手段。从这个意义上看，设计艺术是一种发现、分析、判断和解决人类生存发展问题的方法或途径。如果我们把艺术设计理解为人类第三种智慧系统中的一个子系统，或称之为人类第三种智慧系统的某一要素，不言而喻，其成果也就必然是科学与艺术相结合的结晶。据此而论，将设计艺术视为人类主动适应生存环境，重组生存结构的一种“创造”活动，进而形成的一个“新结构系统”并非言过其实。

随着心理学、符号学、经济学、人类学、社会学等学科专业的知识在设计艺术研究领域的应用和发展，特别是新型材料的运用和工艺技术的进步，使产品的结构方式、工艺流程甚至包括形态细节和色彩都发生了一定程度的改变，由此促使人们开始注意对人因、语意、品位、品牌战略、可持续发展等问题进行重新思考，而这类研究成果不仅对产品的消费、使用和服务方式产生了深刻影响，而且对当今社会意识形态或生产方式、生活方式的变革也产生着积极的促进作用。

然而，从我国现代工业技术多年发展的过程来看，一直存在着从蓝图进口到产品大量仿制，忽略产品研发机制建立的恶性循环现象，这致使我国一些企业的产品研发机体发生畸形。这种现象在国内大部分中小企业中尤为令人担忧。因此，我国设计教育的责任就显得更为艰巨了。

设计艺术教育是一种能力和智慧的培养，总体来说，是从观念、思

维方法、知识获得直至评价体系的建立，并在这一个范畴中整合科学与艺术“结构关系”方法论的培养。

本系列丛书涉及国内设计艺术实践和称之为“热门专业”所急需的内容，其作者大都有着多年在中国改革开放前沿进行设计实践的背景，又具备多年立身设计教育第一线从事设计教育的过程，有的还有在国外研究进修的经历，他们曾经培养了许多设计艺术人才，所论之言，并非空洞无物。本丛书凝聚了他们多年的经验、体会和感悟，其内容全面、知识点新颖；既有理论与基本概念，也有原理、方法和工作程序；而且还在介绍设计实践案例的过程中，运用点评的方法解析设计对象的同时，引导读者建立科学评价的意识，既能启发设计创意又能训练设计技巧，图文结合的形式会使本套丛书具有较强的可读性和学习性。

从丛书的读者定位情况来看，这套丛书的读者对象主要是初、中级读者，也就是说，是专门为那些正在学习或者已经具有一定专业基础而想继续学习的读者写的。由读者定位所决定的写作内容、陈述方法和探究深度，与探索型的研究性著作是有区别的。实用性和即时性是设计艺术的一个重要特点，如何将前沿理论、新的设计理念和问题的思考方法深入浅出地体现在写作中，并让人看得懂、学得进，且能直接指导设计实践。其实，能够做到这一点并非容易的事情。因为，这不仅要求作者对本专业甚至学科体系有深入正确的把握，还要求作者必须了解读者的学习动机和缺失所在。令人感到欣慰的是，本套丛书的作者们有着教育和设计实践的双重经历，有的作者还在国外接触和参与过世界性的前沿课题，他们的经历和专业背景为实现既定写作目标奠定了良好的基础。

设计艺术的即时性要求无论面对一项具体设计任务还是著书立论，都要求其成果能体现当今设计艺术研究的前沿及发展趋势。因为设计艺术的出现不仅与行业需求有关，而且还与行业发展紧密相联。从我可接触到的本丛书资料来看，本套丛书中的单本都较系统地从基本原理、专业内容、设计程序方法、实践评价等方面阐述了各自领域的基本内容，其中的几部著作在选题和内容上还补充了目前国内设计艺术教育方面的不足。总体来看，本丛书在设计艺术专业的各个研究方向上，初步构建了一个相对科学和较为完善的专业知识框架，其探索成果对完善我国设计艺术教育及相关领域的评价体系、建立一个适合中国的现代社会发展需要的设计研究方法也有直接的支撑作用。

我愿藉此“序”与设计界和设计艺术教育界同仁分享，真诚希望国内设计艺术专业的学生和青年设计师们能在阅读本丛书与交流互动中，获取观念、知识、方法、技巧、启迪和兴趣。



前言

PREFACE

什么是包装设计？

我们都有这样的体会：一踏进超市，就恍若跌进了浩瀚无垠的包装海洋。我们游走在包装的海洋里，以打捞的方式寻觅商品。而这些包装看上去却又如此相似，目之所及都是色彩和图案的轰炸，一眼望去你根本弄不清面前这个花花绿绿的小瓶子里装的究竟是糖果还是化妆品。每个包装都在货架上用尽全身的力气大喊：“看我吧！看我吧！”，而消费者却只听见一片嘈杂，并产生眼花缭乱的印象。喧嚣到极致只剩空白。当所有的产品包装都只在视觉效果上大做文章，为争夺目光而相互厮杀时，其结果却往往造成没有一个包装能够吸引消费者的注意。

包装不是华丽的外衣，视觉魅力并非是打动消费者的唯一途径。消费者购买的是产品，全面地了解产品是他们最迫切的需求。产品是包装设计的灵魂，包装设计的一切行为都应以为产品服务为目的。包装应该是产品的名片，能在第一时间准确地传达出产品的基本信息。包装应该是产品的影子，秉承着产品的个性与风格，使消费者能藉由包装来感受产品。包装应该是产品的代言人，以各种方式和消费者进行着多感官交流，使消费者和产品达到精神上的共鸣。

除了销售功能之外，包装还具备保护产品，方便使用等功能，有些包装甚至在产品用完之后，还能通过一些简单的操作，以截然不同的形态和功能再次融入我们的生活。产品设计师古伊·邦西彭说过：“功能并不藏于产品之中，而是在语言之中。”产品的包装是感性的，它以无国界的通用性语言，沟通着人与产品之间的情感，并藉此提出一种新的生活方式与生活态度。而包装设计却是一个理性的过程，设计师通过敏锐的观察发掘日常生活中隐藏的价值与内涵，在理性的思考中完善设计细节，提升生活品质，而非一味地迎合人类无尽的物质欲望。

本书通过对产品包装内涵的探究并结合设计案例的剖析，从产品设计角度讨论了产品与包装以及人与包装之间的内在联系。试图为读者提供一个崭新的视角来审视产品包装，以建立一种超越平面视觉的多维、立体的产品包装设计概念，并在对经典案例的赏析和解构中，体会隐藏在包装设计感性外表下的理性思考过程。“筚路蓝缕，以启山林。”希望本书能为广大设计学子和设计爱好者的学习、生活带来一些令人惊喜的改变。

贺星临

目 录

CONTENTS

丛书序

前言

第一章 从产品到包装设计.....	1
第一节 产品设计的源起.....	2
第二节 包装设计的源起.....	3
第三节 从产品到包装设计.....	6
第二章 产品包装的功能主义宣言.....	11
第一节 安全的卫士.....	11
第二节 贴心的助手.....	14
第三节 沉默的推销员.....	18
第三章 产品, 包装永恒的灵魂.....	19
第一节 从产品外部特征展开的包装设计.....	19
第二节 从产品内在属性展开的包装设计.....	26
第三节 从产品销售方式展开的包装设计.....	30
第四节 从产品使用方式展开的包装设计.....	33
第四章 多面的感官精灵.....	37
第一节 灵动的视觉之美.....	37
第二节 材料的触感.....	46
第三节 被诱惑的鼻子.....	52
第四节 耳朵的愉悦.....	53
第五章 产品·包装·人.....	54
第一节 人, 产品包装的诉求对象.....	54
第二节 产品包装与人体工程学.....	62
第三节 绿色产品包装.....	65
第四节 动态产品包装.....	68
参考文献.....	69
后 记.....	70

第一章 从产品到包装设计

设计 (design) 一词最早来源于拉丁语。“designare”,它的基本意思为“画上记号”,其内涵更偏向于“决定、决策 (determine)”。16 世纪意大利文的“deseɡno”一词开始带有现今“design”的含意,后经由法语的中介,最终形成今天的“design”。自 20 世纪 50 年代以来设计得到了迅速普及,开始成为一种社会性的日常话题,其概念和内涵也处在不断地变化、融合之中。设计不是一种纯艺术,却比纯粹和自由的艺术更富有想象力和充满冒险精神。设计是将平凡的日常生活艺术化的神奇魔杖。

今天的设计不再意味着只是对产品进行简单的形体造型或色彩规划,而更趋向于成为一种囊括多领域知识的决策科学。今天的设计师要考虑的不仅是产品本身,还需要涉及产品的服务软件、使用环境、包装形式、品牌宣传等一系列综合性问题。其中,产品的包装设计,因为直接联系着设计师、产品和使用者,往往对设计的成功与否有着重要的影响。

包装作为一种造物形式,有着悠久

的历史。据考证,大约在公元前 5000 年,非洲的尼罗河流域、中国的黄河、长江流域以及南亚的印度河流域等人类文明发源地的原始人类就开始“结绳为网”,并会用竹、藤、柳等材料编结篮筐盛放多余的食物。之后出现的以陶瓷、金属、玻璃等材料制成的各类器皿,都是传统包装为了满足保护、储存、运输等基本要求而发展出的不同造物形式(图 1-1~图 1-3)。直到 19 世纪中叶的工业革命兴起之后,包装才和产品结合在一起,根据产品的特点进行设计,这才有了真正意义上的产品包装设计。特别是自 20 世纪 50 年代以来,开架销售的超市和大卖场成为商品零售的主要场所,包装所肩负的销售作用使之日益成为设计师和销售商关注的重点。随着新型的包装材料、结构、形式被源源不断的开发出来,包装设计的内涵不断得到丰富和完善,逐步形成了系统的包装设计概念。包装设计也逐渐脱离了单纯平面设计的范畴,转而成为一种涉及多领域知识的、以产品为核心的、立体多维的综合性学科。

图 1-1 ~ 图 1-3: 由天然材料制作的传统包装容器,几千年前的原始人类就会用竹、藤、柳等材料编结篮筐盛放多余的事物。



图 1-1



图 1-2



图 1-3

第一节 产品设计的源起

回望人类并非漫长的设计历程，大家通常都认为欧洲文艺复兴时期的杰出艺术家莱昂纳多·达·芬奇（Leonardo Da Vinci, 1452-1519）是人类历史上第一位设计师。达·芬奇无论是在艺术领域，还是在自然科学领域，都取得了惊人的成就。他的眼光与科学知识水平超越了他的时代。达·芬奇的研究和发明还涉及到军事和机械方面，他发明了飞行机械、直升飞机、降落伞、机关枪、手榴弹、坦克、潜水艇、双层船壳战舰、起重机等。达·芬奇还设想了一种依靠飞行员自身提供动力来驱动的飞行器，并绘制了草图。这种飞行器的外形由木头、帆布等当时的材料制成，在飞行器两侧是一双膜状的翅膀，结构和形状酷似蝙蝠或翼龙，这双翅膀展翼可以达到11m。飞行员背负着这个巨大的飞行器，通过不停地踩动一个动力滑轮来驱动，而这个推动力又通过手摇曲轴得到放大，同时向提升装置提供动力。虽然由于人自身所提供的动力和飞行器本身的自重相比不成比例，飞行器无法实际应用，但是其完美的机械设计仍令人感到叹为观止。达·芬奇的设计更偏重于发明创造，因此在最初设计的概念和发明创造都很类似（图1-4~图1-6）。

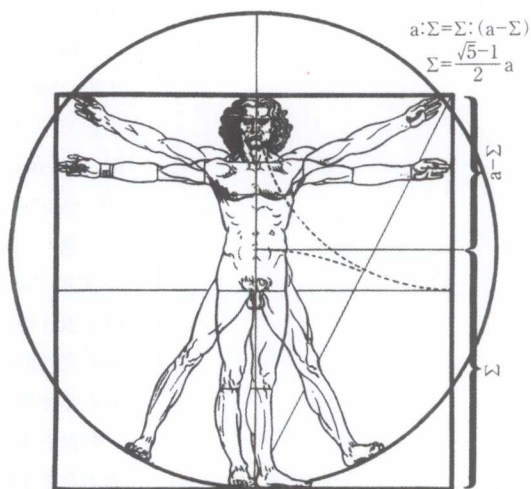


图1-4：达·芬奇绘制的人体比例图

图1-4

图1-5、图1-6：达·芬奇绘制的草图及人们根据其草图复原的小车模型

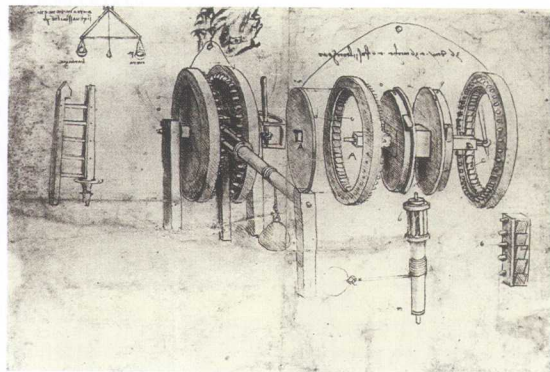


图1-5



图1-6

1588年版的《牛津词典》在提及设计的概念时，做了如下的定义：由人设想的为实现某物而完成的方案或计划；艺术作品的最初图绘的草稿；规范应用艺术品制作完成的草图。这也是“设计”首次被作为一个独立的概念以书面的形式被提出。

产品功能优化设计的起源最早可追溯到古罗马时期。公元1世纪初期的古罗马艺术家、建筑家和军事工程师马可·维特鲁威（Marcus Vitruvius Pollio）所著的《建筑十书》（The Ten Books on Architecture）被视为世界上第一部规划

图 1-7 ~ 图 1-10：包装无处不在：在我们生活的这个星球上，到处都能发现包装的踪影

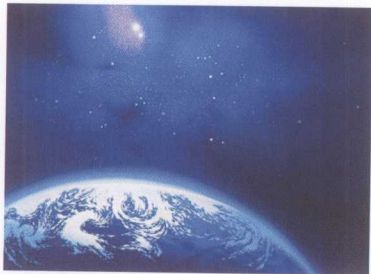


图 1-7



图 1-8



图 1-9

和设计手册。维特鲁威在书里列举了一些设计师应具备的基本要求：建筑师必须对艺术与科学都感兴趣，同时精修辞学，并具备良好的历史和哲学知识。这一要求首次明确理论知识长期积累对设计实践的重要性。而他所提出的建筑艺术三准则——力量、功能和美——在设计历史中占有重要地位，其突出功能性的设计原则和 20 世纪在全球范围内兴起的现代主义设计思潮不谋而合，具有非常高的现实意义。

随着时代的发展，直到 19 世纪中叶工业革命的浪潮兴起之后，现代意义上的产品设计才伴随着批量化的工业生产方式正式踏上了历史舞台。从此，产品设计开始越来越多地参与到人们的日常生活中来。

第二节 包装设计的源起

在我们生活的这个星球上，到处都能发现包装的踪影。

浩瀚的宇宙包装着地球；辽阔的天空包装着大地；植物用形形色色的果壳包装着果实；人类用服饰包装着身体；造型各异的灯具包装着整个世界的光；在信息化的社会，报纸、电视、网络等媒体包装着明星……这个世界上存在的事物，不论有形或无形，都是相互依存、相互作用的。只要观察仔细、联想丰富，几乎可以为任何一个事物找出其“包装”或“被包装”的对象来。从某种意义上可以说，现代生活是由包装构成的，包装已经成为我们无法戒除的习惯，并成为一种普遍的生活方式（图 1-7~



图 1-10

图 1-10)。

包装不论采取什么样的造型或者结构,适应其内部被包装个体的特征才是最重要的。在海滩漫步,我们总会被零星散布的各类海螺、贝壳所吸引。它们曾在波涛汹涌的大海中为生存而搏斗着,优胜劣汰的自然法则赋予它们螺旋形的壳,来延续着它们的海洋神话。鹦鹉螺是一种古老的海洋生物,它的壳薄而轻,呈螺旋形优美地盘旋而成。壳内空间被隔片分成三十多个气室,这些气室可帮助它们在水中沉浮前进(图 1-11)。当它们要下潜时,用水把气体挤出来,便能悠然而下;如果要上浮,便将水压出来,让气体再挤进去,便能飘然而上。当它遇到敌害时,就拼命把水从漏斗状的小孔中挤出,像火箭一样把自己发射出去,迅速逃离现场。尤为难得的是,螺壳的外观之美丝毫不逊于精巧的内部结构,鹦鹉螺壳至今仍是艺术家常常描绘的母题之一。大自然在物种与环境的搏斗中创造出了如此动人的包装,生命的残酷性在那一刻仿佛也变得富于诗意(图 1-12)。

从中国古老的甲骨文中“包”字的形态可以看出,最初人们对包的理解等同于包裹,这也是后世所有包装的雏形(图 1-13)。粽子是中国传统的民间小吃,直到今天仍延续着以粽叶包裹糯米的制作方式。事实上,粽叶不仅是粽子的包装材料,也是粽子独特风味的来源。包装和被包装物之间密不可分的联系,或许就是粽子魅力长久不衰、一直绵延至今的缘故吧(图 1-14)。

任何创造都源于需要,包装设计也是如此。人类最初的需求主要是维持生命所必须的食物和水,因此各类器皿是手工艺时代食物包装的主要类型。在手工艺时代初期,生产力低下,人们只能用自然界本身存在的材料来制作包装。如果壳、葫芦瓢、木、竹、麻,动物的毛发、皮革等,经过简单的加工或

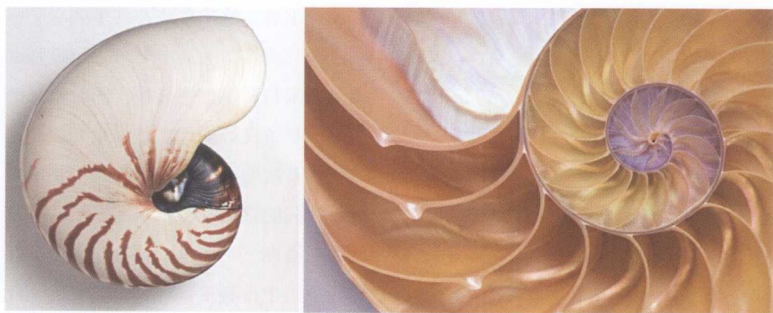


图 1-11: 鹦鹉螺壳的外形及内部构造

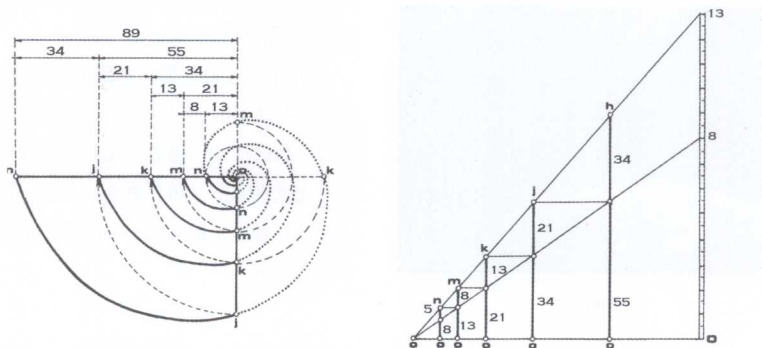


图 1-12: 对鹦鹉螺壳的对数曲线进行数学分析



图 1-13: 中国传统文字中的“包”及实物原型



图 1-14: 采用不同包裹方式制作的粽子

编织制作成所需要的包装形式。编结工艺的主要手法就是通过材料的穿插、缠结、搭压而成,既保留了材料的弹性与韧性,又因相互缠绕而产生了强大的张力,使编结成的包装耐压耐撞,因而具有实用、耐久及美观三大特点(图 1-15)。而火的使用,使包装材料经历了石器→陶器→金属器三个阶段的两次飞跃(图 1-16~图 1-19)。从自发的加工发展为自觉的创造,由原始的直接取材于自然物的加工进化为改变自然物的属性和原有特征的创造,这是技术的进步,也是人类自身的进步。

随着 18 世纪末航海贸易的拓展,人们对产品包装的移动性和运输性的需求越来越高,开始尝试使用木头、金属等材料制作包装。19 世纪中叶的工业革命,使商品生产进入了机械化加工的时代,包装设计也开始日益受到重视。



图 1-15: 形形色色的编织包装



图 1-16: 新石器时期人面鱼纹陶盆



图 1-17: 古希腊彩陶画瓶

图 1-18: 元代的青花瓷盘



图 1-19: 商代青铜器皿设计



第三节 从产品到包装设计

1851年英国在伦敦海德公园举行了世界上第一次国际工业博览会，展馆采用了园艺家帕克斯顿（Joseph Paxton，1801—1865）的“水晶宫”设计方案。方案使用装配温室的方法架起了“水晶宫”玻璃铁架结构的庞大外壳，所有构件都是在各地生产完成再在一个地方组装而成的，这座“玻璃方舟”被视为19世纪工业生产方式的原型（图1-20）。与展馆的风格形成鲜明对比的是其内部展品，目之所及尽是各种历史式样，普遍弥漫着一种为装饰而装饰的高昂热情，漠视任何基本的设计原则，不考虑功能性而任意滥用装饰。

这一时期的包装设计也有着相似的弊病，彩色印刷技术的发展使包装设计的视觉效果突飞猛进。不论是烈性酒、香烟、调味剂还是化妆品，包装都设计得豪华、瑰丽且色彩绚烂，摆在货架上非常抢眼，但过于繁复的装饰也使包装略显轻薄和矫揉造作（图1-21）。19世

纪60年代问世的玻璃瓶，因能透过包装看见内部产品而倍受欢迎（图1-22）。

19世纪末，欧洲大地开始不断涌现出新的艺术浪潮。法国的新艺术运动（Art Nouveau）、德国的青年派风格（Jugendstil）、英国的现代主义风格（the Modern Style），以及奥地利的分离派风格（the Secession Style），都着力于彰显艺术的生活乐趣，赋予日常生活用品艺术化的视觉形式。这一时期商品的厂家包装开始逐渐普及，包装开始承担“推销者”的角色，成为商家和消费者之间沟通的媒介。这一时期的包装设计力求从自然、东方艺术当中吸收营养，植物纹样和动物纹样大量出现，图案中较少运用直线，主张以有机的曲线进行装饰（图1-23~图1-25）。

1907年德意志制造联盟在慕尼黑成立。这些艺术家、手工艺者、工业家及新闻工作者的共同目标是在艺术、工业及手工业的合作下，通过教育及宣传来改善批量产品的生产。主要倡导者有彼得·贝伦斯（Peter Behrens，1869-1940）、西奥多·费舍尔（Theodor



图1-21：19世纪60年代的罐头咖啡包装



图1-22：19世纪60年代，色彩斑斓又有异国情调的玻璃瓶包装

图1-20：1851年伦敦国际工业博览会展馆——“水晶宫”



图 1-23：新艺术运动时期的家具设计：橱柜 1900，设计：欧仁·加亚尔 (Eugene Gaillard)



图 1-24：1883 年苏格兰罐头包装



图 1-25：玻璃瓶包装的化妆品



Fischer)、赫尔曼·穆特修斯 (Herman Muthesius) 等。德意志制造联盟表明了 20 世纪设计风潮的两个重要方向：工业产品的标准化和规范化，以及设计师艺术个性的发挥。

著名的德国建筑师和设计师彼得·贝伦斯 (Peter Behrens) (图 1-26) 是现代主义设计风格最杰出的开拓者之一。他在担任 AEG 电器公司 (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) 的艺术顾问期间，不断尝试和探索用有限的标准零件组合以提供多样化产品的设计方式，这也是贝伦斯被奉为现代意义上的第一位工业设计师。为了适应工业制造的批量化生产方式，现代主义设计风格强调产品制造的经济性、操作的简单性和保养的方便性，这种强调标准化的设计原则在今天看来仍具有很高的指导意义 (图 1-27)。

图 1-26：设计师彼得·贝伦斯



风格派 (De Stijl) 是活跃于 1917~1931 年间以荷兰为中心的一场国际艺术运动，代表人物是特奥·范·陶斯柏 (Theo Van Doesberg)、皮耶·蒙德里安 (Piet Mondrian, 1872-1944) 和里特·维尔德 (Gerrit Rietveld, 1888-1964) 等。风格派的简化美学观强调绝对抽象的原则，用基本几何形象的组合和构图来体现整个宇宙的法则——和谐 (图 1-28)。以富丽和新奇的现代感而著称的艺术装饰风格 (Art Deco) 是 20 世纪 20~30 年代流行的主要风格。这种“摩登”风格在 20 世纪 30 年代由法国影响到了其他欧洲国家，其金字塔状的台阶式构图和放射状线条等艺术装饰风格的典型造型语言被作为“现代感”的

图 1-27：铜电水壶，设计：彼得·贝伦斯 (Peter Behrens)，1909 年





图 1-28：风格派家具设计：红蓝椅，设计：里特·维尔德 (Gerrit Rietveld)，1920 年

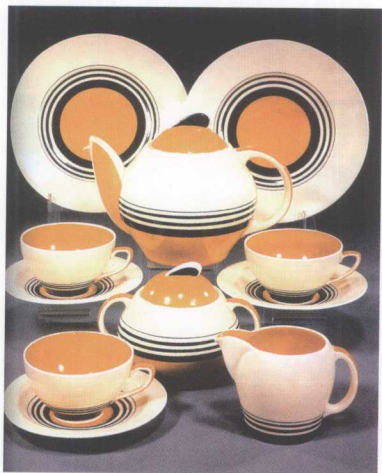


图 1-29：艺术装饰风格的茶壶设计：茶具 Tea set，设计：苏西·库柏 (Susie Cooper)，1931 年



图 1-30：艺术装饰风格的刮胡膏包装设计

标志而到处使用 (图 1-29、图 1-30)。

沃尔特·格罗皮乌斯 (Walter Gropius) 是 20 世纪最有影响的现代设计师之一，他于 1919 年创建的包豪斯设计学校 (Bauhaus, 1919-1933) 奠定了现代工业设计教学体系的基础 (图 1-31)。格罗皮乌斯的主导思想是：技术不一定需要艺术，但艺术肯定需要技术。这一理念将艺术扎根于社会，使现代设计逐步由理想主义走向现实主义。这一时期的产品设计将效率放在主导地位，具有反装饰性、强调功能性、系统化和理性化的特点 (图 1-32、图 1-33)。相应的包装设计也追求简单明快的视觉效果，突出包装的实用性和功能

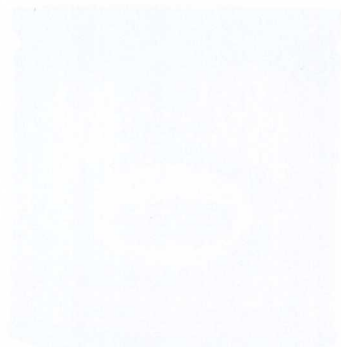


图 1-31：格罗皮乌斯创建的包豪斯设计学校



图 1-32：包豪斯风格的产品设计：巴塞罗那椅，设计：密斯·范·德·罗 (Ludwig Mies van der Rohe)，1929 年



性(图1-34)。

第二次世界大战之后,随着各国经济的复兴,现代主义也开始脱离刻板、几何化的模式,并与大量的新技术、新材料相结合,形成了一种成熟的工业设计美学。对高分子材料的研究和应用使产品拥有丰富而多变的造型,价格也更为低廉。为了增强竞争力,产品包装设计也开始追求精美的装饰、丰富的变化和富于人情味的形式,在不同国家迥异的风土人文的土壤中形成了各自的设计风格。著名的“德国设计”便是一个典型例子。由于包豪斯和博朗公司(BRAUN)对于产品文化的强势宣传,使“德国标准”一度成为国际性的设计原则。它所包含的功能、实用、可感知、经济、谦虚和中性等特征,直到今天仍被大部分的德国产品设计所传承着(图1-35)。

地处北欧的瑞典、丹麦等斯堪的纳维亚国家的设计将严谨的功能主义与本土手工艺传统中的人文主义融合在一起,不论是家具、灯、玻璃制品还是瓷器、陶器,都具有传统手工艺的温暖品质,形成了一种富于“人情味”的现代美学(图1-36、图1-37)。

长期以来,法国在绘画、文学、雕塑、音乐等艺术领域和时装领域上的压倒性优势,一直让法国设计显得身单影只。但“设计顽童”菲利普·斯塔克(Phillippe Starck)的横空崛起,引领着充满热情和诙谐的新法国设计做了一个令世人惊艳的亮相(图1-38、图1-39)。

有人说,日本是最矛盾的国家,它既传统又现代、既严谨又诙谐、既古老又年轻,日本的设计总能让人在不经意中获得惊喜,最对立的矛盾却能激发出最和谐的设计,这或许就是日本设计如此吸引人的奥秘所在吧(图1-40、图1-41)!

随着社会城市化进程的推进,自然资源锐减,人口密度剧增,环境污染

图1-33: 简洁的现代主义产品设计: Ekco AD65收音机, 设计: 威尔·斯科茨(Well Coates), 1934年



图1-34: 现代主义包装设计: 好彩烟盒, 设计: 雷蒙德·罗威(Raymond Loewy), 1942年

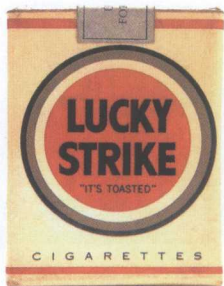
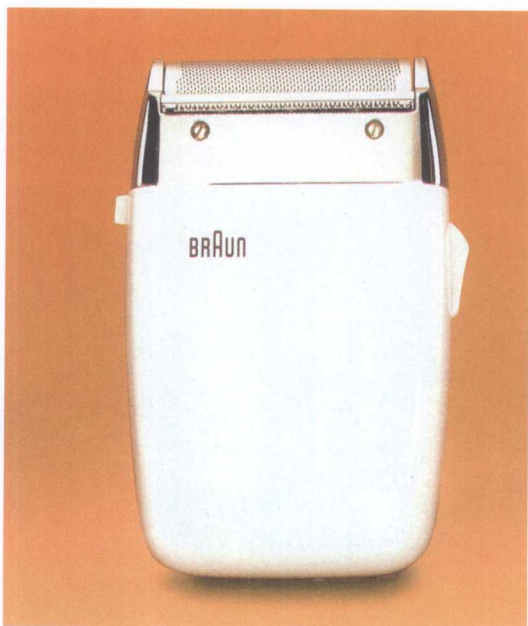


图1-35: 严谨的德国设计: 博朗 SM3 电动剃须刀, 设计: 汉斯·古戈洛特(Hans Gugelot), 1960年



加剧，自然灾害频繁，使得人们不得不开始关注地球的健康。于是，发展不再是重要的命题，崇尚自然，保护环境成为时代的呼声。“生态性”成为衡量一个设计优劣的重要指标，产品及其包装能否减少资源能耗、是否便于回收和再生等问题，受到设计师们的普遍关注，至今仍在进行着诸多的探讨。相信在无处不设计的今天，“和谐共生”不但是一句口号，更是设计师们义不容辞的责任！



图 1-36：富于“人情味”的斯堪的纳维亚设计：PH 灯，设计：保尔·海宁森（Poul Henningsen），丹麦，1957 年



图 1-37：富于“人情味”的斯堪的纳维亚设计：甘蓝叶花瓶，设计：阿尔瓦·阿尔托（Alvar Aalto），芬兰，1936 年



图 1-38：诙谐的法国设计：小怪物开瓶器，设计：菲利普·斯塔克（Philippe Starck）



图 1-39：诙谐的法国设计：果盘，设计：菲利普·斯塔克（Philippe Starck）

图 1-40：完全融合传统与现代的日本设计：CD 播放机，设计：深泽直人（Naoto Fukasawa），1990 年



图 1-41：完美融合传统与现代的日本设计：梅酒包装，设计：北川一成

