视觉传达设计

从过度装饰下的产品包装看日本包装创意设计

王玮，吴智慧
（南京林业大学，南京 210037）

摘要：目的 研究产品包装艺术创新的原则及方法。**方法** 以日本现代包装设计理念为基础，通过产品包装设计过程中包装材料、包装结构、包装技术及包装理念的创新手法，以及产品包装艺术创意中产品包装设计与装饰艺术之间关系的分析，可以得出产品包装设计过程中“过度装饰”导致产品包装浪费资源、污染环境、误导消费等。**结论** 通过借鉴日本包装设计的成功案例，在产品包装过程中提供一些创新手法，使其能够吸引消费者眼球、传达产品的理念、产生品牌识别效应、延续民族文化、保护自然环境、节约资源等，从而为我国包装产品的开发和包装设计的创新寻找新的设计思路。

关键词：产品包装；过度装饰；日本；包装创意设计
中图分类号：TB482 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2015)24-0008-04

See the Japan′s Creative Packaging Design from Excessive Decoration of Products Packaging

WANG Wei, *WU Zhi-hui*
(Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

ABSTRACT: It aims to study the principles and method of product packaging art innovation. The method is based on the Japanese modern packaging design concept, through product packaging design in the process of packaging materials, packaging structure, packaging technology and packaging concept innovation technique, through the analysis of the intricate relationship between product packaging design and decoration art, can draw the product packaging design in the process of the "excessive decoration" lead to waste, product packaging resources and pollute the environment, misleading consumption phenomenon. With reference to the successful case of Japanese packaging design, to provide some innovative techniques in the packaging process, so that it can attract consumers eyeball, convey the product concept, brand recognition effect, the continuation of the national culture and protecting the natural environment, saving resources and other effects, so new design ideas and implementation are searched for our packaging products development and packaging design innovation spirit.

KEY WORDS: product packaging; excessive decoration; Japan; creative packaging design

产品的过度包装问题已成为现阶段我国包装产业面临的一个严峻问题，作为传递产品信息的产品包装，如何让产品包装传达更多信息，如何对消费者产生更多的视觉吸引力，如何让产品包装达到产品包装艺术创意已成为当前设计师及产品制造商所面临的共同问题。

1 过度装饰下的产品包装设计

1.1 产品的过度装饰

“装饰”是一种美化与修饰，它使包装更加美观。

收稿日期：2015-07-27
基金项目：2014年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC760061)；2013国家社科基金艺术学专项(13CB122)；江苏省高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)
作者简介：王玮(1985—)，女，江苏人，博士，南京林业大学讲师，主要从事工业设计、产品艺术创意等方面的研究。
通讯作者：吴智慧(1963—)，男，江苏人，南京林业大学教授，主要从事家具设计与工程方面的教学及研究。

装饰艺术是随着人类文明的发展而产生的,从远古时代起洞穴上的岩画、陶器器皿上的彩绘到丰富多彩的装饰手段与各式各样的表现技法,各个时期都留下了时代的印迹。从强调自然的工艺美术运动,到以女性与植物为装饰主体的新艺术运动,再到融合强烈色彩与几何式样的装饰艺术运动,现代设计总是从装饰出发对产品设计进行艺术创新。产品中装饰手法的运用,能够很好地体现与强调产品的形式与功能,正如莫里斯所倡导的装饰与功能关系那样:在设计中,采用的装饰技法与手段,在一般情况下,被称之为装饰性的东西,它可以被看成是一种在创作使用合理并令人身心愉悦的生活必需品时所掌握的一种技巧,装饰图案成了创作物品的一个重要组成部分,是物品本身独特并具有魅力的自我表达的一种方式。通过它,人们不仅形成了自己对形式的看法,更强调了物品的用途[1]。产品的"过度装饰"相对于产品的"装饰"来说,是装饰的反叛,在当今社会资源、能源匮乏的时代,产品的过度装饰往往被看成产品"矫揉造作"的表现,设计出的产品是资产阶级的审美观。对于这种产品的过度装饰现象,国际上一些现代主义设计师从设计伦理学的角度去阐述并对产品的过度装饰提出了批判。其中,阿道夫·卢斯在其著作《装饰与罪恶》一书中表示:装饰会无情地、严重地伤害人类的健康与发展,伤害一个国家的预算甚至伤害其文化进步,进而发生了不可饶恕的罪行[2]。阿道夫·卢斯反对在当时经济状况低迷、资源环境负担严重的情况下把钱花在不必要的装饰上,因为它不仅没有功能意义,而且在这样紧迫的时候花额外的钱去追求华而不实的装饰就是一种罪恶。同样,也正如沃林格在《抽象与移情——对艺术风格的心理学研究》中阐述的观点:装饰艺术其最内在的根本特征在于,一个国家和一个民族的艺术意志在装饰主义艺术中得到了最纯真的表达。然而,凡事物极必反,如果打破了装饰的尺度必然会损害到事物的本质功能。那么在当今资源环境问题严重、经济萧条的情况下,把握好装饰的尺度就显得尤为重要[3]。

1.2 产品包装过程中的过度装饰

产品的包装不仅仅指的是为产品披上一件华丽的外衣,而是指在与消费者接触的各类场所中,除了保护产品、方便携带和运输的作用外,还要具有传播产品个性特征的作用[4]。产品的包装是把产品的个性特征及产品的属性,以各种载体形式进行塑造与推广的行为,是产品概念由内至外的诠释。产品的包装设计要反映出与产品相对应的审美情趣;产品包装的材质、结构、色彩等形式要体现出其文化品位与格调,和产品一同影响着消费者在选择商品时的心理。但是,近年来产品包装过程中出现了过度装饰的普遍现象,据政府部门数据显示,我国的月饼生产厂商每年花费在月饼包装上的费用竟高达10亿元以上。如今,随着人们环保意识的增强与生活中过度装饰现象的恶劣影响,促使着人们不断地寻找各种方式来抵制过度包装这一现象。抵制产品过度包装的方法层出不穷,其中国际上规定一个产品的包装成本不应超过产品本身出厂价格的15%,如果包装成本超过15%,则归类于过度包装[5]。我国也对包装的使用和发行进行了严格的管理和控制,限制"过度包装"进入市场。除了这些法律法规之外,更重要的是设计师在产品包装过程中应采取一些创新手法来吸引消费者,例如现在设计师推崇的绿色环保包装,它要求设计师在设计过程中遵循"5R+1D"的原则[6],在产品包装的外观结构上摒弃繁冗复杂的装饰造型,做到产品包装外观形式简约化,更注重产品的易用性与实用性,满足消费者在使用过程中的可读性、可观性原则。

2 日本包装艺术创意过程中的创新手法

2.1 日本包装材料的创新

由于科技水平的提高,在产品包装材料上日本科学家研发出一种能够替代传统的木材料包装或塑料包装的一种新型可降解包装材料[7]。除此之外,日本设计师开发出一系列防腐、防水、防伪、防虫、防震、防锈等新材料来包装产品,如设计师研发的包装通过外部加层纸盒来保持食品新鲜,盒内不必再使用塑料包装,因此重量更轻、回收更有效。这种材料可用于干电池的包装,传统的干电池包装一般分为两部分,分别是硬纸板和粘在纸板上的塑料空槽组成,该设计中的包装不再使用塑料材料,直接采用这种新型的纸材料制成。这种使用单一材料的包装更便于回收及生物降解,设计师可以根据不同型号的电池,设计不同的包装产品,见图1。

日本包装设计除了在新材料的研发上进行创新以外,在材料的创新方面还表现在文化传统与环保意识的交融上,即具有理性简约的现代魅力、和风的和谐魅力,又具有环保生态的绿色魅力,进而体现其现代感、民族性、自然情怀、绿色时尚等特征。在日本,由于人们对四季自然变换的敏感,日本人非常注重食物的时令感,一些食品只在当下的季节销售食用,所

以包装的材质并不选取可以长期保存不变的材料，而是选用自然的材料[8]。在一些传统食品的包装材料的选用上，设计师热衷于直接使用树皮、竹叶、木材、草料等天然材质，或者选用经烧制的古拙的陶器、瓷器与玻璃制品作为包装材料。陶器与麻绳制成的食品包装设计见图2。另一方面，日本产品包装设计师对萃取与提炼于自然、带着原始质感的纸袋麻绳也情有独钟。这种纸、木、竹、麻、泥、植物的茎叶和动物的皮壳等自然质朴的天然材料来源充足、因地制宜、价格便宜、没有毒素、便于降解、防震抗压等，可制作成各种包装制品；或包裹、或烧制、或捆扎、或折叠、或注塑、或纺织……既赋予包装作品无穷的生命力，又满足人们追求高品质生活的要求。用竹子加工制作的食品包装见图3。

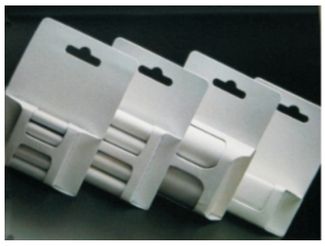

图1 不同型号的电池包装

Fig.1 Different types of battery packaging

图2 陶器与麻绳制成的食品包装设计

Fig.2 Food packaging design made of firing pottery and hemp

2.2 日本包装结构的创新

产品包装除了材料创新以外，其包装结构的创新也能够使产品包装脱颖而出，达到环保的效果。日本包装设计以经济、节约为原则，创造出简约实用的设计风格，其结构创新以轻、薄、短、小而著称。在日本，许多国际性公司开始关注自己的运作对环境产生的影响，例如日本“花王公司”从诞生之日起就致力于减小对环境的影响，该公司最著名的环保解决方案之一就是在全公司采用规格统一的包装瓶盛放护发、护肤产品并且可以在使用后重复加装，这一方案已经成为该公司的一个主打品牌，使得该产品在众多同类产品中迅速脱颖而出，取得了很好的销售成绩[9]，见图4。除此之外，日本“花王公司”用废纸为原料，制成可盛放洗发水、漂白剂等日化产品的包装，美观实用，可降解，回收性强。由此可见，环保理念的包装已成为人们推崇及流行的一种方式，它也是包装设计的重要环节，直接关系到产品包装的整体功能和经济成本、生产加工方式

图3 用竹子加工制作的食品包装

Fig.3 Food packaging made of bamboo

图4 规格统一的包装瓶

Fig.4 Specifications unified bottles

及包装废弃物的回收处理等多方面的问题。

日本包装设计在结构创新方面其人性化思考已经渗透到每个细节，如“辰鼓楼”荞麦面包装设计，为突出老字号店铺悠久历史所带来的可信赖感，纸盒包装图案选取了这一地区的历史文化建筑，纸盒包装左右两侧以简朴古拙的传统书法、手绘字体来表达，纸盒包装中间部分是透明的，露出新鲜的荞麦面，荞麦面的质感和简洁的粗线条日文字形成强烈的对比，让包装散发出独特的魅力并带有禅宗的美感，见图5。日本食品包装设计结构创新越来越多地向轻巧、透明、多规格、便利的方向发展，既便于食用，又便于携带与计量。除此之外，日本的包装设计极具民族特色，蕴含了“礼”的意味，讲究简单、朴素的美学含义。日本的包装设计更多地通过包装结构造型形式的创新来体现这一风格。如茶叶包装造型采用日本和服的形式，形成具有鲜明东方特色的民族文化精神，见图6。

图5 “辰鼓楼”荞麦面包装设计

Fig.5 "Chen Gu lou" buckwheat noodle packaging design

图6 采用日本和服形式的茶叶包装设计

Fig.6 Tea packaging design using the Japanese kimono

2.3 日本包装技术的创新

产品包装艺术创意把技术、文化、产品三者进行有机结合，相互作用。据统计，2014年日本在线网络购物市场交易金额高达4980.0亿元，占到全国社会消费品零售额的3.2%，同时电子商务网络购物的用户人数达到1.48亿，在日本网民中的渗透率达30.8%[10]。电子商务颠覆了传统的产品架上的销售形式，产品终

端市场的货架展示模式已不再是人们关注的焦点,因此,市场上产品的包装策略及推广模式也随之发生着改变。在这种背景下,产品包装艺术创意领域更是受到了重大影响,对于传统包装下的产品销售模式而言,在电子商务流通过程中的产品包装,也应改变传统产品包装的设计理念、表现技法及文化传播。使产品包装在互联网技术的支持下更好地呈现出大众化、虚拟化、便捷化的特点。给当代的产品包装艺术形式灌入新鲜的养分,进而带来革命性的影响。虚拟数字技术革命给产品包装设计提供了新的技术——二维码,在二维码的技术条件下对电子商务"零包装"的艺术创意,其宗旨在实现产品包装在电子商务过程中经济效益与环境责任的最佳整合。不仅弥补了人们对"零度化"包装设计在认识上的不足,而且有助于加强标准化作用、提高包装运作效率,降低包装在各个环节中的成本,优化电子商务相关企业在产品的运输与销售过程中的产业结构,并促进企业进行产业转型。日本对"二维码"技术在产品外包装设计中的应用取得了突破,在日本,"手机二维码"已经普及到了杂志及网站等各个领域,"二维码"技术并列在GPS、调频收音及手机电视等诸多功能之首。这种基于"二维码技术"在产品包装设计中的应用与发展,不仅可实现对一个产品信息与管理的全程信息化控制,同时也可丰富产品包装艺术创意内容的产生与传播,见图7。

图7 日本产品包装中二维码的应用

Fig.7 The application of dimensional barcode in the product packaging

3 日本包装设计发展趋势及借鉴意义

设计的最大价值不是创造商业利润,也不是在产品包装设计风格上的竞争,而是创造一种适应当今社会变革过程中的创新元素。日本产品包装设计在艺术创意产业语境下,已经成为全球瞩目的焦点,将朝着具有民族文化特色的恒久设计不断进步与发展。

日本产品包装设计通过产品设计与情感表达,从消费者角度考虑消费者切身需求,使其产品包装设计能够吸引消费者眼球;日本产品包装设计师斟酌设计对自然产生的影响,进而延续对自然生态物质层面的保护与利用,起到保护自然环境、节约资源等作用;产品包装设计师利用高科技去表现包装结构的合理性、包装材料的真实性、肌理的生动性及包装色彩的简洁性来传达产品的理念,产生强烈的品牌识别效应。日本产品包装设计已经成为关乎社会生活质量与生命周期质量和资源开发再利用的设计,这也成为当今和未来产品包装行业奋斗的目标与榜样,为我国的产品包装的开发和包装设计创新精神的实现寻找新的路径,对我国走可持续发展道路具有深远的意义。

4 结语

日本的包装设计用了不到20年的时间就走完了西方近100年的发展路程,其成功的原因在于对产品包装的创意研究,即针对目前过度包装的现象对产品所进行的由内至外的包装形式,包括日本包装设计中包装材料、包装结构、包装技术等方面的创新研究,为我国产品包装艺术创意提供新的思路和启示。

参考文献:

[1] RAIZMAN D.History of Modern Design:Graphics and Products Since the Industrial Revolution[M].London:Laurence King Publishing,2014.

[2] 王安霞,魏旭.论宜家产品包装设计成功的核心要素[J].包装工程,2013,34(8):12—14.
WANG An-xia,WEI Xu.Theory of the Core Elements for the Success of IKEA Product Packaging Design[J].Packaging Engineering,2013,34(8):12—14.

[3] 曾凤彩,王雯婷,王富晨.从绿色包装模式谈包装减量化设计在可持续发展战略中的重要性[J].包装世界,2014(1):12—14.
ZENG Feng-cai,WANG Wen-ting,WANG Fu-chen.From Green Packaging Mode about Packaging Reduction Design in the Importance of the Strategy of Sustainable Development[J].Packaging World,2014(1):12—14.

[4] BIANCHI P,LABORY S.International Handbook on Industrial Policy[M].Cheltenham:Edward Elgar Publishing,2014.

[5] 周致欣.低碳设计理念下的月饼包装设计研究[J].包装工程,2014,35(24):22—23.
ZHOU Zhi-xin.Moon Cake Packaging Design Research under the Design Concept of Low Carbon[J].Packaging Engineering,2014,35(24):22—23.

[6] 魏振华,魏健骐,林家阳.基于资源节约的减量化包装设计

(下转第24页)

图5 昆明老街商业地产标志

Fig.5 Commercial real estate mark of Kunming old street

图6 绿地欢乐汇商业地产标志

Fig.6 Commercial real estate mark of happy mall

到现代汉字图形的演变过程，也是人们对图形文字不断进行设计和创新的过程，结合了无数人的智慧与心血，这不仅是一笔独一无二的文化遗产，也给今天的设计带来有益的启迪和深厚的文化感、历史感。图形化表现手法是汉字标志最主要的设计手法，汉字与图形互为补充、相互融合，不仅可以更好地跟国际接轨，使受众深度解读其承载的传递信息，而且可以体现中国民族文化深层次的意蕴。汉字标志图形化在设计领域的深度发展，不仅可以拉近与消费者的情感距离，实现广告的有效传播，而且对于汉字本身的发展与升华也将起到很好的促进作用[10]。

参考文献：

[1] 屈梅.汉字招贴设计中“意象精神”的视觉解构[J].包装工程，2014，35(4)：25—28.
QU Mei.Visual Deconstruction of "Imagery Spirit" in Chinese Characters Poster Design[J].Packaging Engineering，2014，35(4)：25—28.

[2] 王红梅.标志设计的动态化与企业形象再塑造[J].艺术百家，2012(1)：32—36.
WANG Hong-mei.Symbol Tendency and Enterprise Image in Logo Design[J].Hundred Schools in Arts，2012(1)：32—36.

[3] 郭翀.商标设计与文化的关系[J].文艺研究，2012(7)：111—113.
GUO Chong.Logo Design and Cultural Relations[J].Literature & Art Studies，2012(7)：111—113.

[4] 高聪蕊.汉字美学在标志设计中的应用[J].包装工程，2014，35(8)：92—95.
GAO Cong-rui.Application of Chinese Characters Aesthetics in the Logo Design[J].Packaging Engineering，2014，35(8)：92—95.

[5] 刘有泉.表象符号在标志设计中应用的思考[J].艺术百家，2011(3)：25—28.
LIU You-quan.Aplicatin of Image Symbols in the Logo Design[J].Hundred Schools in Arts，2011(3)：25—28.

[6] 桑林.浅谈现在设计中的汉字图形[J].南京艺术学院学报，2012(1)：163—167.
SANG Lin.Introduction to Chinese Character Graphics in Modern Design[J].Journal of Nanjing Arts Institute，2012(1)：163—167.

[7] 房庆丽，彭麦福.汉字创意造型中点线面的抽象化设计与应用[J].包装工程，2015，36(4)：38—41.
FANG Qing-li，PENG Mai-fu.Abstract Design and Application of Point，Line and Plane in the Chinese Characters Creative Modeling[J].Packaging Engineering，2015，36(4)：38—41.

[8] 陈原川.现代汉字标志设计之形意交融[J].包装工程，2011，32(18)：25—27.
CHEN Yuan-chuan.Blending of Typeface and Meaning for Modern Chinese Character Logo Design[J].Packaging Engineering，2011，32(18)：25—27.

[9] 张杰.论标志设计中具象与抽象图形的对比与融合[J].装饰，2014(3)：125—126.
ZHANG Jie.Contrast and Combination of Representational and Abstract Graphic in Logo Design[J].Zhuangshi，2014(3)：125—126.

[10] WHEELER A.Designing Brand Identity[M].New Jersey：John Wiley & Sons，2012.

（上接第11页）

研究[J].包装工程，2014，35(24)：37—39.
WEI Zhen-hua，WEI Jian-qi，LIN Jia-yang.Recycled Packaging Design Based on Resource Conservation Research[J].Packaging Engineering，2014，35(24)：37—39.

[7] 万芊.论包装的简约性[J].中国包装工业，2014(22)：23—25.
WAN Qian.The Simplicity of Packaging[J].China Packaging Industry，2014(22)：23—25.

[8] 黄芳芳.基于北欧包装设计理念对广东包装设计的思考与启发[J].中国包装，2014(12)：55—56.
HUANG Fang-fang.Based on the Nordic Packaging Design Concept of Packaging Design of Guangdong Thinking and Inspiration[J].China Packaging，2014(12)：55—56.

[9] SPARKE P.An Introduction to Design and Culture：from 1900 to the Present[M].London：Routledge，2013.

[10] 王安霞，郭靖.电子商务包装设计现状与问题研究[J].包装工程，2014，35(24)：10-12.
WANG An-xia，GUO Jing.Research on E-commerce Packaging Design Present Situation and the Problems[J].Packaging Engineering，2014，35(24)：10—12.