

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 平面设计 > 包装不应是技术洛可可——探讨非物质社会的包装设计之路

所有文章快捷检索

包装不应是技术洛可可——探讨非物质社会的包装设计之路

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

Google 搜索 Web dolcn.com

特别推荐

相关旧文快速搜索

- > 浅谈产品包装的数码设计 [2002-09-18]
- > 第一届中国青岛国际设计节青年设计师大赛参赛细则 [2002-08-27]
- > 包装设计的定位 [2002-05-17]
- > 包装设计与社会责任 [2002-04-08]
- > 寻求软饮料包装的个性差异 [2002-04-03]
- > 谈恒寿堂之包装策略 [2002-04-03]
- > 现代消费心理对包装设计的影响作用 [2002-03-30]
- > 品牌包装设计 [2002-03-15]
- > 隐喻与设计 [2001-11-30]
- > 考虑生态平衡的绿色包装设计 (1) [2001-09-28]

发布时间: 2002-09-23

> 吴卫

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

Page: 1

Packaging should not be Tech-Rococo
Discussing the Way of Packaging Design in the Society of Immateriality

--吴卫 (清华大学美术学院, 北京, 100020)
Wu Wei (Academy of Arts & Design, Tsinghua University, Beijing 100020, China)

[摘要] 通过一件逾千元的月饼包装礼盒引发对新技术洛可可风的忧郁和思考, 后工业时代商品包装的附加价值被发挥到极致, 产生了包装的变异; 人类已进入第三个千年, 在非物质社会里要反思并修正现代包装的定义及作用, 并要求树立设计师伦理职业道德, 加强环保意识, 培养正确的价值取向, 牢固树立一切为人服务的思想, 充分发挥设计师在社会上的精英作用。

[关键词] 包装 技术洛可可 非物质 伦理责任

一、引言

去年的中秋节期间, 笔者应邀到一朋友的设计公司做客, 此君神秘地把我请进其经理办公室, 让我看看他为业务单位购买的逾千元的月饼大礼包。凭心而论: 这个月饼盒的设计者确实是费尽了心思, 极尽设计及工艺之能事, 印刷华美精致, 让人一看便知是价格不菲的特殊礼品。那贵重的月饼盒里到底装了什么宝贝, 他苦笑地告诉我: 还不是七星伴月, 只不过多了一套银制的刀叉餐具。

不用说, 这种礼品包装对于每位靠工薪糊口的人士都会觉得太奢侈了, 但是在发展中的中国这种新技术“洛可可”风现象在平面设计领域普遍存在着。再如在某出版社一本七拼八凑的书, 每一页都留有大量的空白, 有的甚至一页纸上一半豆腐块文字, 一半是齐整地留白; 功能上留留给读者作读书笔记, 形式上曰是时尚, 太浪费了吧。我们以为这样的包装, 如此的书籍设计, 已经到了“变异”的程度, 有必要重新修正一下包装的概念了。

二、回顾新中国包装史

建国初的50~60年代, 生产是“统购包销”, 对产品的包装主要是保证其贮藏运输中的安全, 所谓“皇帝女儿不愁嫁”, 国内销售产品的包装相对落后。到了60~70年代, 史无前例的“文化大革命”开始, 以“大字报”、“串连”、“破四旧”为基本形式的“红卫兵”运动席卷全国, 形成了举国上下包装“一片红”的特色。70~80年代, 开始重视出口商品的包装需求, 邓小平同志在1975年《关于发展工业的几点意见》中谈到了“出口商品的包装问题, 要好好研究一下”, 从此正式拉开了我国现代化包装的帷幕。80~90年代是中国包装业跑步前进的年代, 1981年建立了中国包装总公司, 1987年我国第一次有两项包装荣获世界包装设计最高奖——“世界之星”。90年代以来, 中央更加重视包装工作, 加大了包装行业的管理和投资力度 [1]。1999年我国有10项包装获“世界之星”奖, 随着中国加入WTO国际市场, 中国包装也将走向全球化之路。

建国初中国人的包装概念是“国家礼品”, 是那些用于国际间会议、招待国宾的礼品如“茅台”、“张裕”国酒之类, 才有包装一说。在中国经历了半个世纪之后, 包装的概念已进入寻常的百姓心中, 商品要包装成为天经地义的事, 这个观念的转变对于我们设计人员来说是件可喜的快事。特别是90年代初附加价值的概念引入设计界后, 商品的包装真正随着小平同志改革开放的口号而红火起来。我们应该珍视今天改革开放所带来的伟大成就, 珍惜通过包装界同仁们共同奋斗所创造的骄人业绩, 现在到了有必要抛开浮华荣势, 反思一下我们日日打交道的、已熟视无睹的甚至麻木不仁的包装概念了。

三、现代包装的概念

包装设计是对制成品的容器及其包装的构筑外观进行的设计, 目的是为了获得一种适合人的需要的、牢靠的、美好的、创造性的人为事物。包装可分为工业包装与商业包装, 工业包装设计以保护为重点, 商业包装设计以促销为主要目的。在商业竞争中, 优秀的包装设计可提高商品的附加价值, 激发消费者购买欲, 具有明显的促销作用, 其最终目标是影响消费者的观念及行为, 树立商品品牌, 取得营销战略的胜利。

从上表1分析, 商品经济中包装扮演着一个特殊的角色, 是非物质的, 形而上的, 它将物质的、形而下的产品、用品甚至废品经过包装变成商品。商品使产品——包装、物质的——非物质的力量交织在一起, 在流通中展现多姿多彩的灵光, 给日常生活增添了一道风景线。包装本身是一项古老的活动, 出现商品交换以后人们通过它使食品保存得更久, 并使远距离运输中商品破损率降低。进入工业社会后, 市场经济的商品周期缩短了, 同样是一种属性的产品, 由于厂家、公司多, 包装也打上公司的文化特征, 市场竞争, 价格大战迫使商家不断更新换代产品, 不断地变换包装, 为了卖出去, 为了打败竞争对手, 有的产品甚至被包装掩盖了其真正的功能和价值, 产品大战成了包装大战。当这些商品闪亮登场出现在超市柜台中时, 现代包装中的商品到底是靠产品功能还是靠包装给人们带来真正的满足, 人们开始迷惑了, 现代包装的概念混淆了。包装使产品走向文化性或“仪式性”商品, 其包装已经人格化了, 富含了人文的层面。中国是一个礼仪的社会, 中国人更爱面子, 包装当然成了商品的门面, 也成了购礼者和受礼者的脸面, 人们通过商品包装来攀比个人在社会中的价值, 并通过商品的包装档次来判断自我在他人心目中的评价地位和传达的尊卑关系, 包装此时确实真正成了“仪式性”的存在。

随着西方价值取向的渗透, 包装还给消费者带来“高人一等”与“时尚品味”的视域感受, 使包装的附加价值更加突显出来并走向极致, 甚至越来越背离现实生活的轨道, 出现了大量的“花”而不实的包装商品。商家还用媒体广告使自己的商品在消费公众中产生不同凡响的效果, 把昂贵的商品包装比作“买得起的身份象征或符号”。

四、技术洛可可是商品包装的变异

洛可可原指建筑风格上法国17世纪~18世纪, 继古典主义之后在贵族和资产阶级上层出现的卖弄风情、妩媚柔媚的贵族趣味思潮, 那一时期的建筑艺术作品爱用娇艳的颜色, 表现的是“更柔媚、更细腻而且更琐碎纤巧的风格……穷状极态, 并且趋向繁冗堆砌”, 正象一位当

时的评论家所描绘那样是“寄生的阶级要在一个充满脂粉气的环境中，排遣他们的奢侈时光。”

本文用技术洛可可（Tech-Rococo）来形容当今包装界部分商品过于奢侈、浪费到了变异的程度，意在重新修正包装符加价值所包含的意义，鼓励包装产生的正面效用，避免消除其负面效用。包装不应是滋长官僚习气，提供腐败的中介物。某些人为达到商业的目的而脱人下水，精美的包装此时成了美丽的陷阱，影响公平竞争和行政公正。包装上的技术洛可可风，还违背了环保的原则，无形在鼓励消耗本可节省的资源，与我们现行的政策不合拍，脱离大众，追求高标准、高品质的物质享受，不符合当前国情，不应成为包装界和整个社会所推崇和提倡的。

技术洛可可式包装是针对那些具有权势的小团体（官僚阶层）和那些拥有财富的团体（商人、企业家阶层）提出的，这种包装实质上就是一种追逐名利的双边游戏。由于追求名利时尚引出这种“炫耀性消费”，包装被赋予了过多的标签和符号，使包装成为欲望性和仪式性的代言者，这在西方是早就屡见不鲜的。在西方国家部分包装是以巨富阶层为设计对象，因而包装上出现追求奢侈夸张的表现方式；而我国正处于发展中，商品包装的外在性符号应与产品的内在品质相呼应、相平行，不能以豪华包装、低劣产品来坑害消费者。

五、非物质社会的包装价值观

所谓非物质社会就是人们常说的数字化社会，信息社会或服务型社会[2]。当前设计界的大趋势是从物的设计向非物的设计转变，从产品的设计向服务的设计转变，从实物产品的设计向虚拟产品的设计转变。

在古代中国我们的祖先很早就从哲学高度及自身修养上认识到现今的非物质思想，中国古人强调要修身养性，物质欲不能过于膨胀，要天人合一，尊重并爱护自然。例如老子在物质上强调“知足”与“寡欲”，憎恶工艺技巧，他认为“难得之货，令人行妨”。目前许多美国年轻人响应环保价值观，他们崇尚的生活追求可以用一句在美国本土流行的歌词来表达——简单的幸福[3]。

随着蕾切尔·卡逊《寂静的春天》在西方社会发动的对工业行为和传统观念的早期反思，许多西方人已越来越意识到环保的重要性。在西方人们已经认识到限制包装消费是必要和不可避免的，要为我们的后代以及后代的后代着想。西方人甚至在讨论以“环境税”（green-tax）来限制人们的物质欲望，限制不断膨胀的包装消费。

六、树立设计师的伦理观念

在当代的经济社会里，商家成了经济动物，设计师成了吹鼓手，商品通过包装拉开了价格档次，也从中剥离出富人与平民阶层，于是人们的心理失去平衡。索罗斯曾说过：“全球资本主义体系已经造就了一个非常不公平的世界，贫富差距越拉越大。这是很危险的，因为一个不能为失败者提供任何希望和援助的体系，很容易被绝望的行为所破坏。”[4]

由此我们想到设计师不能只是充当制造商的配角，应该有自己的价值观体系来评价世界，我们的设计不仅是为了消费和更多的消费，而是还要坚持以美化人的生活为目的的。现在国内许多包装忽略产品本身质量，而片面强调商品包装的档次价位，应该说这只是某些设计师和消费者心理变态的反映。

“科学和艺术上可能做的不一定是伦理上应该做的”，[5] 艺术家、设计师作为当今社会所推崇的职业人员，其行为有一定的示范作用，除了做好本职工作之外，还应对其设计产品带来的社会后果特别是负效用，要负有一定的伦理责任。由于包装本身呈现某种政治、文化特性，是一个社会政治、经济的寒暑表，我们应该推动中国的包装行业向健康，持续的正面效用发展。

设计无禁区吗？人的欲望是无限的，但社会资源是有限的，设计师不能自命清高，以为艺术设计工作而盲目夸大自我，毕竟每一位设计师仍是受雇于不同的社会集团、公司、企业，设计是作为谋生的职业，因此每一个设计师要树立社会伦理道德观念，不能为了取悦消费者、讨好老板，为了可观的设计费，而丧失作为社会精英分子的作用，不顾及社会后果，甚至逃避自己在社会中所负的伦理责任。

七、结语

第二个千年刚过去，第三个千年又已稳健地走过来。为了加速发展经济，许多设计师为此付出巨大的劳动，包装行业为了适应市场竞争，挖掘市场并不断发展自己，采取了力所能及的行动，功劳苦劳并重。在目前的国情里，我们应该还是要大力强调包装在商品流通中的重要性，但是一定要处理好“适度”的关系，防止从边缘走向边界[注]，走向包装的变异，导致技术洛可可等不良风尚。

一个商品中与“物质”打交道的是产品，而包装则是与“精神”打交道的非物质产品，二者在价格上的分配应当要有恰当的比例。包装形式上的非物质化和产品功能的贬值化，是包装逐渐脱离物质层面，走向技术洛可可风的关键所在。应该说明的是，技术洛可可本身没有什么不是，只是不适合中国现阶段的国情。目前我国还存在大量下岗职工的再就业问题，离退休人员的养老保险等问题，如果商品包装过于悬殊地拉开了商品的价格档次，将人们也生生地拉开距离，人的心灵的天平就会失去平衡，会给社会带来许多不安定因素。因而包装技术上也存在伦理问题，我们应该牢固树立一切为人服务的思想，培养正确的价值取向，多为子孙后代着想，为中国的环保事业做出自己应尽的职责。

[注释]

滕守尧先生在其译著《非物质社会》的《译者前言》中认为：“边缘”与“边界”是截然不同的两个概念，“边界”是将对立双方截然分开的东西，“边缘”是对立双方融合、对话、拼贴、交融的场所。

[参考文献]

- [1] 韩锦平，王渝珠. 中国包装百年辉煌路 [J]. 中国包装，2001（6）. 40.
- [2] 滕守尧译. 马克·第亚尼. 非物质社会 [M]. 成都：四川人民出版社，2001. 94.
- [3] 赵江洪. 设计艺术的含义 [M]. 长沙：湖南大学出版社，1999. 78.
- [4] 赵晓. 买棺材与吃药 [J]. 新周刊，2001（20）. 125.
- [5] 曹南燕. 科学家和工程师的伦理责任. 清华大学博士生课程讲义，2001.

（作者系清华大学美术学院工业设计系2001级博士生）

相关链接

» None

Page: 1

责任编辑: system

