

# 简论我国出口包装装潢设计

西北师范大学 冯建基

我国目前的出口包装装潢设计水平已有了很大的提高,但以更高标准衡量,与国际一流水平相比,我们的设计还存着明显的不足。

## 一、符合国外文化与习俗

出口包装装潢设计符合销售国的文化习俗是必备的条件。否则易产生误解。如我国上海产著名的“白象牌”电池,改革开放初销往英国,其包装盒上的英文商标就闹了笑话。厂家将“白象”两字直接译成了white elephant(英文中有“无用的、价格过于昂贵、不受欢迎的”意思),商品的销售就可想而知了。所以,我们必须学习不同商品销售国的文字,了解不同国家人们对具象物形象的喜好与禁忌,如意大利禁忌菊花的图案、日本禁忌荷花的图案、伊斯兰教地区禁忌猪的图案、北非国家禁忌狗的图案等。关于图形形象的设计或选用,还要注意在不同国家文化中,同一物体的艺术形象,有不同的含义或象征意义,如对猫头鹰的形象,在有的国家是博学的象征,但在另外一些国家则是死亡的象征;对狐狸,有的认为是狡猾,有的认为是聪明等等。对设计色彩的应用,不同国家也有不同的爱好与禁忌,如爱尔兰喜爱绿色及鲜明色彩,禁忌红、白、蓝色;瑞典士禁忌蓝与黄色;埃及喜爱绿色,禁忌蓝色等。

在改革开放初期,由于历史政治等方面的原因,我国经济发展缓慢,人民生活水平很低。当时国内对商品的包装装潢根本不在意,更谈不上重视。当时我国出口包装装潢设计也是特别的简易、粗糙、低档,造型要素之间缺少内在关系。因为当时设计师还没有从“文革”的思想禁锢

与陈旧观念中走出来,再加所专业知识贫乏、掌握的表现形式过时、应用的工具落后,以及设计师知识面太窄、不了解国外文化与习俗等原因,就只能按当时国内对包装装潢的认识、设计方式与表现形式设计。之后,我们已慢慢从失败中觉醒,从失败中总结教训,从失败中寻找解决问题的方法,开始学习国际标准包装装潢的基本原则与要求,积极了解国外不同国家民族文化与习俗,研究国外不同民族人们的审美观念等,逐渐使我们的出口包装装潢设计迈上了一个新的台阶。

## 二、准确考虑定位设计

包装装潢的“定位设计”(positioning),在国外很受重视,尤其是在西方国家。包装装潢的“定位设计”是指按商品的属性定位;按商品的档次定位;按销售地区和对对象定位。在我国出口包装装潢设计中,如果我们能充分考虑这三个方面的因素,并能做出相应的较好的设计的话,我们可使国外消费者在大型超市购物时较容易地找到所需的某类商品(食品、饮品、化妆品、洗涤用品、家用电器、小五金用品等);准确地找到不同价位的商品(高级礼品、中档商品、普通用品等);准确地为不同民族、不同年龄、不同文化层次、不同性格的家人、朋友或个人,在同类商品中选择合适的、满意的商品。

国内近些年在包装装潢设计中出现了严重的过度包装和虚假包装问题,最具典型的是每年中秋月饼的包装装潢,虽然有关方面在极力禁止,但仍不见明显的好转。在出口包装装潢设计中,我们决不能应用这种心理扭曲、不良需求中出现的畸形包装装潢手法。因为这明显地在误导

# 中国包装

## 市场纵横

和欺骗消费者,在国外出现这种包装,是属于违法的、严重的问题。

当然,要真正做好定位设计,是一件极不容易的事。设计师必须在包装材料的选用、色彩的搭配、图形的选用与设计、版式风格的确定、字体的选用或设计等方面均需要系统地学习与研究,来提高自身的设计水平与审美能力;另外,还要了解与把握不同社会制度下不同国外消费者的不同心理、了解与学习不同国家的文化与习俗、学习国际与销售国有关包装方面法律知识与提高守法意识、还必须具有对社会的责任感。

### 三、应用国际标准

在出口包装装潢设计中,我们要尽可能地应用国标标准。一般来说,包装上要设计两个主要展销面,一面是以英文为主的画面,另一面为销售国文字为主的画面。对商标的设计,尽量多用字母形标志,如日本的Canon(佳能)、Panasonic(松下),还有国内的Haier(海尔)、Lenovo(联想)等。也可用具象物形标志,如“熊猫”“狮子”“天鹅”“皇冠”等。还可用抽象形标志,如日本的“三菱”、德国“奔驰”“奥迪”等。不论用何种形象设计,均要考虑外国消费者能否接受、能否易于识别与记忆的问题。对包装专用符号的应用,一定要准确,大小比例与放置位置要恰当,如“注册商标”的位置,通常是紧靠商标,以较小的尺寸放在商标的右上角。国内曾有一香烟盒的装潢设计,将“注册商标”当作装饰图案被大大的单独印在香烟盒的侧面,这实为不知其作用造成的。条形码的位置要放在主要展销面上,要方便收银员结算时的扫描,千万不要认为其形象与主要展销面中的形象不协调而将其藏于盒底或其它不易发现的地方。对保质期与生产日期的表示,应按照国家标准明确的表注。曾经在我国某出口商品的包装上,用英文按我国的习惯标注了日期,结果国外消费者错把生产日期当成了保质期,引起过不应有的麻烦。对主要展销面的设计,要很好地研究与应用现代平面设计中的“轴线版式排列法”,使主要展销面中各造型要素之间有一定的内在联系,使画面中的各造型要素有主次关系,使它们更好地、具有次序地、准确地传达不同的信息。

### 四、要有中国设计风格

一般来说,不同国家的包装装潢设计应具有其自身的总体艺术风格,这样才会给不同国家的消费者留下深

刻的印象。生活中我们有这样的体会,当手拿朋友从国外带来的礼物时,首先有一种不同于我国包装装潢设计的新奇感,接着若对某国文化艺术较为熟悉的话,还能猜出是哪国的商品。这就说明此包装装潢设计具有某国的文化艺术总特征。这种现象,有国外生活经历的人均有同感,如逛国外大都市大型超市中的同类商品区域,当你浏览货架上不同国家的商品包装盒的整体形象时,大脑中会自然地出现这样的反映:这是英国的、这是法国的、这是俄罗斯的、这是美国的、这是日本的……这就说明,优秀的出口包装装潢设计具有商品所属国的文化艺术总特征。

现在,我国的出口包装装潢设计在结构设计、材料应用、图片处理、文化与习俗的考虑、以及印刷制作等方面,均做得比较好了。可是我国的出口包装装潢设计,缺少优秀的、世界公认的具有中国特色的包装装潢设计。主要原因是我国的现代出口包装装潢设计,还处在学习、模仿与尝试阶段,还没有形成自己的总体设计风格。这方面东方国家中日本、韩国做得很出色,我们应很好地去学习。因为没有自己国家的设计风格,就不会使国外消费者对我国商品留下特别的印象。所以,我们要通过不断地努力,研究发达国家优秀出口包装装潢设计的成功经验,做不同探索性的研究。如在包装图形的设计方面,我们有时可选用我国国旗的局部形象,可选用长城这样代表中国的不同时期历史遗迹形象;可选用天坛这样的独具中国风格的建筑物的形象,可选用“马踏飞燕”这样独具中国造型手法的雕塑形象,可选用传统图案中的具有中国艺术特征的花纹、草纹形象的图案,可选用我国独特的汉字书法字体或美术字体中的形象,可选用中国人的传统与现代形象,还可设计全新的具有中国现代特征的各类新形象等,来探索出一条具有中国现代艺术风格的出口包装装潢设计之路。

### 结语

综上所述,在我国出口包装的装潢设计中,我国设计师要尽最大可能在以上四个方面进行不断地学习、研究与探索,尤其是要重视中国设计风格方面的探索。只有这样,我国的出口包装装潢设计才有可能达到或接近国际设计标准与水平,进入一个较高的层次;才会受到国外消费者的喜爱,对中国商品的包装装潢留下深刻的印象;才会在世界包装装潢行业中占居一席之地,对其它国家的包装装潢设计产生一定的影响。