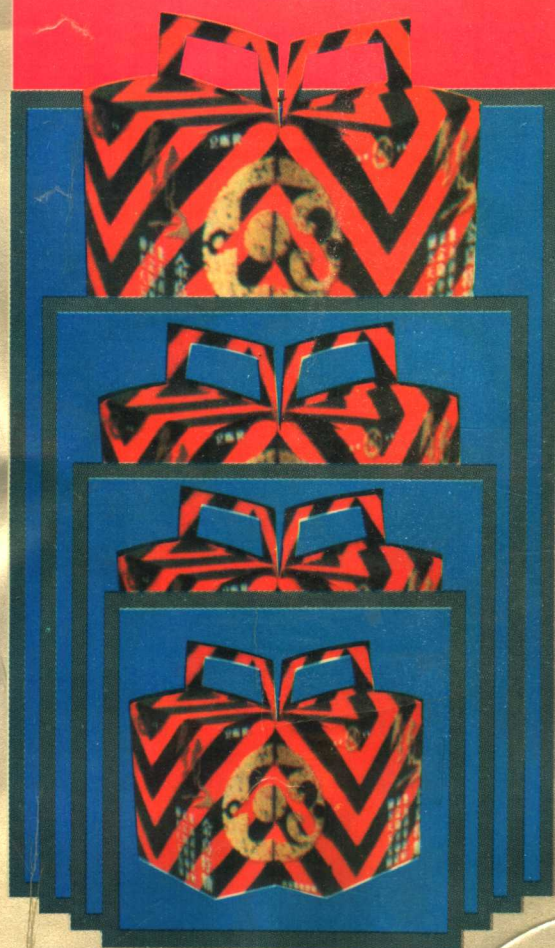


# 包装设计原理与方法

刘志一 著



BAOZHANG  
SHEJI YUANLI  
YU FANGFA

安徽科学技术出版社

# 包装设计原理与方法

刘志一 著

安徽科学技术出版社

(皖)新登字 02 号

责任编辑:方 敏

责任校对:何宗华

封面设计:盛琴琴

**包装设计原理与方法**

刘志一 著

\*

安徽科学技术出版社出版

(合肥市九州大厦八楼)

邮政编码:230063

安徽省新华书店经销 巢湖地区印刷厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:13.75 插页:4 字数:320000

1994年4月第1版 1994年4月第1次印刷

印数: 6000

ISBN7-5337-0999-3/Z·133 定价: 13.40元

# 前 言

我国现代包装工业是近十几年间伴随着改革开放才开始起步的，至今发展速度还不够快，至于包装教育、包装科技研究、包装设计理论、包装管理实践等高层次的工作，更是近年来才引起重视，并逐步展开的，可以说，尚处于打基础的阶段。目前，全国虽已有四十余所高等院校开设了包装工程专业，但包装工程学科的理论研究却在很大程度上跟不上需要。教学上，往往不是以实践技法为主要内容，就是以其他相关学科的固有内容来代替专门的包装学科知识。据笔者了解，例如：教包装数学，讲的是普通理论力学；教包装工程数学，讲的是普通高等数学；教包装设计学，讲的是装潢设计方法与技法；教包装设计素描、水彩、水粉等专业基础课，讲的是普通高等美术院校的素描、水彩、水粉等习画技法。总之，在包装工程专业教学方面，没有很好突出包装设计专业的特色，达到应有的要求。

有鉴及此，笔者平时留心观察，并结合教学，于1985年开始研究包装设计原理与方法问题，先后在报刊上发表过三十余篇论文，进行探讨。后来，笔者的一些学生与同事，鼓励我将这些文章汇编成册出版，以供教学和学习的参考。但我觉得那些文章都单独成篇，缺乏系统性与连贯性，而且，研究的深度与广度还很不足，出版价值不大。我想，按照包装教学和包装设计的现实需求，倒是应该写一本既可供学校师生教习之用，又可供专业或业余从事包装设计者案头必备书，就是应写成内容比较全面、系统，具有一定指导意义的包装设计专著。这个想法，得到同仁们的支持。于是，笔者在过去从事研究的基础上，锐意求新，期有所成，不废寒暑，几度春秋，写成此书。

这里想说明的是，笔者撰写本书，侧重设计思路的分析，而不求对具体的设计技法、包装材料、防护技术、包装法规等方面的知识作详细和全面的评价，因为，有关这些方面的知识，许多包装专业期刊、报纸或书籍中已迭有介绍，并且有的还在继续推出，本书无需再赘述。具体设计技法或材料，都是就事论事，难免有其局限性，对于初学包装设计专业的学生，或自学成才的青年来说，他们在包装设计的理性思路分析方面所希望获得的诸多启示，也许比对具体设计技法等知识的猎取更为急迫和重要，它能举一反三，而恰恰前一类论著，目前还很少见。笔者常见一些初学包装设计者，面对一项设计任务，感到茫然无绪，不知从何处着手，个中原因，盖即上述。当然，笔者在撰写本书时，也并不完全撇开具体设计技法，只是扼要和简略地予以讲述。读者如果想要进一步深入学习，以求掌握更多的知识和技能，可以按本书后面所列的参考文献去查阅你所需要的有关资料。对于已有一定实践经验的自学成才的青年读者来说，有关具体设计技法等知识，他们当中可能有很多人已基本熟悉和掌握，因而对笔者在撰写本书过程中如何以及为什么要有所侧重，恐怕也就可以理解和接受了。另外，本书因限于篇幅，也不可能将所有

诸如包装设计技法等方面的知识作全面详细地罗列。如果那样写，就会变成一本包装大百科全书似的著作，也非笔者个人力量所能成就。

当前，学术界不少人士都感叹出书难，然而，笔者这一凝聚多年心血的专著有幸获得出版，首先应该感谢安徽科学技术出版社的关心与支持；其次，还应感谢张雄、杨连登、蒋道生、刘盛、肖禾、张少盛、左成平、徐庆福、卢美玉、陈新、王书元诸位友人的真诚鼓励与帮助；再次，则应感谢国内外许多从事包装教学和设计的同行与学者们，因为笔者曾从他们已有的研究成果中获得很多启迪。

因个人学识有限，加之资料或缺，如有不妥之处，敬请读者批评指正。

刘 志 一

1992年11月于株洲工学院

# 目 录

前 言	1
绪 论 有关包装设计的几个问题	1
第一章 包装设计的对象、范畴、性质与手段	5
第一节 几个基本概念	5
第二节 包装设计的对象——商品	9
第三节 包装设计的性质	10
第四节 包装设计的手段	19
第二章 包装设计人员的知识结构与技能训练	25
第一节 自然科学理论基础	25
第二节 社会科学史论基础	30
第三节 包装装潢技法理论	36
第四节 生产实践技术基础	43
第五节 文化艺术修养	52
第三章 包装设计的准备工作	60
第一节 商品调查	60
第二节 社会调查	63
第三节 原包装品剖析	66
第四节 收集参考资料	70
第四章 包装设计的客观制约	72
第一节 商品特性的制约	72
第二节 储运条件的制约	73
第三节 材料性能的制约	73
第四节 材料供应的制约	74
第五节 经济成本的制约	74
第六节 生产工艺的制约	75
第七节 知识信息的制约	75
第八节 社会功利的制约	76
第九节 审美意识的制约	77
第十节 法规的制约	78
第五章 包装设计方法	79
第一节 系列法	79

第二节	仿生法	87
第三节	仿古法	87
第四节	组合法	88
第五节	放射法	86
第六节	对应法	88
第七节	附丽法	90
第八节	优化法	91
第九节	开发法	93
第十节	表列法	95
第十一节	任意法	102
第十二节	改良法	103
第十三节	激励法	105
第十四节	渴望法	106
第十五节	协调法	106
第十六节	简化法	108
第十七节	交叉法	110
第十八节	逆反法	110
<b>第六章</b>	<b>包装设计过程</b>	<b>113</b>
第一节	核实商品	113
第二节	测绘草图	114
第三节	绘立体图	115
第四节	模型制作	116
第五节	外观装潢	117
第六节	试制样品	119
第七节	复制样品	119
第八节	呈交审批	119
第九节	申请专利	120
第十节	投产	120
<b>第七章</b>	<b>包装品的功能设计</b>	<b>121</b>
第一节	功能概念	121
第二节	功能范畴	121
第三节	食品、副食品、饮料包装功能设计	122
第四节	蔬菜、鲜花、水果包装功能设计	123
第五节	医药、保健品包装功能设计	123
第六节	芳香品包装功能设计	123
第七节	农药、化工产品包装功能设计	124
第八节	纺织品包装功能设计	125
第九节	陶瓷、玻璃品包装功能设计	127
第十节	武器弹药、军需品包装功能设计	129

第十一节	机械、电子产品包装功能设计	130
<b>第八章</b>	<b>包装品的形态设计</b>	132
第一节	形态概念	132
第二节	形态因素	134
第三节	形态专利	135
第四节	审美需求	136
第五节	心理需求——舒适、轻便、满足、狂热、宁静	138
<b>第九章</b>	<b>包装品的结构设计</b>	140
第一节	结构概念	140
第二节	宏观结构	141
第三节	纸容器结构	142
第四节	复合材料容器结构	143
第五节	金属材料容器结构	144
第六节	木材及代用品容器结构	146
<b>第十章</b>	<b>包装品的材料应用设计</b>	151
第一节	选用原则	151
第二节	发挥特色	152
第三节	应用方法	153
第四节	材料优化	155
<b>第十一章</b>	<b>包装品的色彩设计</b>	158
第一节	色彩概念	158
第二节	色彩情感	160
第三节	色彩价值	163
第四节	色彩应用	164
<b>第十二章</b>	<b>包装品的型体设计</b>	167
第一节	型体要素	167
第二节	型体分类	169
第三节	造型技法	170
第四节	型体特性	174
<b>第十三章</b>	<b>包装品的商标设计</b>	177
第一节	商标特性	177
第二节	商标类型	180
第三节	设计技法	182
第四节	设计过程	186
<b>第十四章</b>	<b>包装设计成品评价</b>	189
第一节	科技创造评价	190
第二节	经济效益评价	191
第三节	实用效果评价	192
第四节	心理效应评价	193



第五节	审美价值评价	194
第十五章	包装设计法规	196
第一节	国外包装设计法规的一般状况	196
第二节	国内包装设计法规的一般状况	198
第三节	设计专利——结构专利、商标专利、外观专利	199
附表（一）		203
附表（二）		205
参考文献		207

# 绪论 有关包装设计的几个问题

## 一、包装工程的含义

包装工程，一般指包装工业。包括：

- (一) 包装材料的研究与生产；
- (二) 包装容器的设计与生产；
- (三) 包装机械与工具的研究、生产及应用；
- (四) 包装的装潢设计；
- (五) 包装工艺的研究与应用；
- (六) 包装印刷的研究与应用；
- (七) 包装品的流通与管理；
- (八) 包装法规的制定与执行；
- (九) 包装技术的研究与测试，等等。

因此，包装工程和其他现代工业生产领域中的应用工程部门（如建筑工程、冶金工程等）一样，具有相对的独立性和系统性。

## 二、包装设计是包装工程的灵魂

包装设计是包装工程中一项重要工作。它具有广义与狭义两种形式。广义的包装设计，指包装工程中每一个具体部门内的设计，即包装工程设计。如包装材料的研制与设计；包装机械的研究与设计；包装印刷的研究与设计等。因为每一个部门都要先经过设计，才能投产应用。狭义的包装设计，则指包装品（即《包装通用术语》中的“包装物”）的设计。本书所说包装设计即指包装品设计。它包括包装品的构成程序、操作程序与整体效果等方面的设计。

包装品的构成程序设计是指包装品的形成过程的安排与计划。如：材料的选择；结构的方式；成本的高低；防护的技法；等等。主要目的是防护商品不受外因或内因的侵害。

包装品的操作程序设计，是指对包装物进行包裹的方法，以及对包装机械应用、启用方式、密封效果等方面的选择与决策。

包装品的整体效果设计，即外观设计，是指包装品的整体造型与外观美化的装潢方式、技法、效果、手段的安排与组合，其主要目的是让人们易于识别商品、推销商品，同时又方便顾客使用商品。

由于商品的性质、功能、形态、价值和销售对象（顾客）的不同，因而采用的包装材料、形式、技术、技法、容器、辅料、程序等也就不同，其中蕴含着极为深奥、复杂的理论探索与实践经验总结等许许多多的学问，于是，逐渐形成了一门独立而又牵涉面极广的包装设计学。

包装设计在包装工程中的重要性，是毋庸置疑的，就像一个工厂的产品，要能在市场上站稳脚跟，成为畅销物，第一道工序就是产品设计。设计的好坏，直接关系到产品的命运，自然也就关系着全厂的命运。

包装品的生产和包装工程，也是维系着相类似的关系，包装品设计不好，不仅影响所裹包的产品（商品）的销售，而且同时也会影响承接印刷、制造包装品的厂家的经济效益和社会信誉，甚至进一步影响包装教育事业的发展和包装科技人员的成长，以及整个国民经济和民族文化的发展。这并非危言耸听。现时不少厂家的产品销售不出去，对外贸易中商品损耗严重，造成经济利益下降，除了产品本身质量上的原因外，还有一层原因就是包装设计落后。设计出来的包装品，功能差，形态丑，技术水平与安全系数低，不受顾客欢迎。有许多出口商品被迫采用进口包装品，增大了成本，不仅没有创汇，反倒支出了不少外汇。

所以，对包装工程领域而言，包装设计是灵魂。为什么这样说？因为，包装设计是一种综合性的创造性脑力劳动，是对包装品的整体形成所进行的创造性构思的过程。在这个过程中，设计者一方面必然对现实生活中某些陈旧、落后、丑陋的包装品和消费方式、审美情趣、人生伦理观念有所否定与摒弃；一方面又会对先进、新颖、美妙的包装品消费方式、审美情趣、人生伦理观念予以肯定和弘扬。在设计中，设计者将他头脑中构思的新形态、新结构、新工艺、新技术、新材料、新容器、新印刷方式、新包装机械、新管理方法、新装潢技巧等，全部化作为纸上的图形或手中的样品，然后再去推动有关包装工程部门，更新自己的技术设备，提高自己的工艺水平和生产效率，以适应包装设计的要求。如果简单地归纳一下这个过程，可以表述为：

现实→理想→新现实；  
物质→意识→新物质；  
客体→主体→新客体；  
肯定→否定→再肯定。

只要包装设计总体水平提高了，其他如包装机械、包装印刷、包装容器、包装材料、包装技术、包装工艺、包装测试、包装管理、包装法规等一系列工作，也就会跟着得到迅速的提高和完善，整个包装工程事业就能兴旺发达起来。

每一个包装设计者都应该清醒地认识到自己肩膀上所承担的改造旧事物、创造新生活的重大历史使命。包装设计方面的任何一项重大创新，都将会给包装工程带来生机；为我们在今天这样一个新时代中的生活，增添更丰富更绚丽的色彩。作为包装工程的领导者与组织者，则应该将包装设计放到它应有的位置上去，扭转目前那种让包装设计屈居于其他包装专业之下的不正常状态，使包装设计能充分发挥其在包装工程中的主导作用。

### 三、包装设计与包装装潢、工业造型设计、工业美术之关系

目前，在包装设计界、美术界、工艺美术界、工业造型设计界、工业美术界，普遍流行着一种模糊概念，以为包装设计就是包装装潢设计，或就是工业造型设计，或就是工业美术。这种概念混淆了它们之间的本质界限与特征差异，因而是错误的。

包装设计，包括包装品的形态、型体、结构、防护技术、裹包工艺、色彩、商标、功能、成本、生产流程等内容的设计。包装装潢设计仅涉及到其中的商标、色彩、型体、形态等范畴，而与功能、材料、结构、防护技术、裹包工艺、成本、生产流程等范畴没有直接联系，纵有联

系亦甚少。因此,包装装潢不能等同于包装设计。包装设计是综合性的整体设计,包装装潢是审美方面的局部设计,是包装设计中的一部分。但是,在以销售包装为目的的包装设计中,包装装潢则占有主导地位,成为重要部分;在贮存、运输包装中,是次要部分。

所谓工业造型设计,又称工业艺术造型设计,或工业美术设计,它是“综合了大批量生产的产品的功能和构造的‘造型’计划。也可以说,现今的‘工业造型设计’的意义是用近代的造型精神及审美观点实现所需要的‘造型’。”而“工业产品的艺术造型设计,着眼于精神方面的功能。功能、物质技术条件、艺术形象是工业产品造型的三大要素。其中,功能是产品造型的目的,物质技术条件是产品造型的物质基础,艺术形象是产品造型的主体表现。这三大要素成为相互依存、相互制约、相互渗透不可分割的关系。”所谓工业美术,则是“指不依靠手工制作而与现代工业技术相结合的美术。它包含现代人们生活中的许多产品的造型设计。”实质上,它是西方“工业设计”(Industrial Design)或“设计”(Design)的翻版。前苏联学术界则称之为“机器制造艺术设计”。

简而言之,工业造型设计是对工业产品本身的型体塑造设计,根本不涉及包装与包装品,甚至也不涉及“广告造型设计”,因为广告造型设计仅仅是“图面设计”。可以这么说,“功能上的实用性,物质技术上的科学性,塑造上的艺术性”是工业造型设计应体现出来的三个特点。

这三个特点必须服从于这样的原则,即:实用、经济、美观。

包装设计(即包装品设计)的对象是包装品(即“包装物”),是大批量工业生产的产物。因此,包装设计与工业造型设计、工业艺术造型设计、工业美术等有相同、相通之处。在工业造型设计中应体现的上述有关内容、特点以及应遵循的原则,在包装设计中也同样应有体现。但是,它还有某些特殊的内容、原则和规律,而这些是一般工业造型设计等所没有的。

1. 包装设计受产品型体(被裹包的商品外形)与包装品型体(包装品外形)的双重制约,而工业造型设计等只受产品功能制约,型体直接为功能服务,不受包装品的制约。例如汽车、飞机、自行车、玩具、工艺品等产品的造型设计,是从来不考虑包装品的。而对它们进行包装设计时,却要考虑它们的型体对包装品的制约性。同时,还要考虑储存、装卸、运输、销售、使用过程中各方面因素的制约性。成架的飞机、自行车都不便进行包装,必须分解成不同部分后,才能进行部件包装或密集包装,以便储存、运输、装卸。

2. 工业造型设计仅仅是对产品的型体加以艺术化,亦即审美设计,它的设计效果将与产品长期共存;包装设计可不是这样,它的设计效果只与包装品长期共存,而不与被裹包的商品长期共存。因此,从相对意义上讲,工业造型设计具有时空永恒性;而包装设计只有时空相对性、暂时性。许多产品其包装形态可以多次变化,而其经过工业造型设计所表现出来的产品形态却依然不变,例如酒、糖、香烟、牙膏、化妆品、肥皂,等等。

3. 由于包装品一般是附属于被裹包的商品(产品)的,因此,在包装设计过程中,必需尽量降低包装品生产成本,或争取提高回收利用率,这是工业造型设计等所不具有的特殊要求。

以上这三个特点,正清楚地表明了包装设计与工业造型设计、工业美术等设计的不同之处,可以认为,包装设计是具有相对独立性的特种设计,不深透理解这一点,就搞不好包装设计。

#### 四、包装设计是创造性思维

设计，是构思，是创造性思维。包装设计亦是如此。

从表面上看，包装设计似乎就是按照商品（产品）的大小、形状、轻重做个相应的盒子，或是瓶子、箱子、罐子，以便将商品（产品）装进去或包起来而已，没有什么大大学问，那些对包装设计的特性毫无认识的人，总把它看作是一种简单的事务性工作，不承认其创造性所在。

但是，从实质上分析，包装设计要按照不同的商品（产品）及其不同的尺寸；不同的形状；不同的重量；加上不同的销售对象；不同的审美需求；不同的包装材料；不同的防护技术；不同的裹包程序；不同的装潢手段；不同的经济效益，去设计不同的包装品（盒子、瓶子、罐子、箱子），那绝对不是—种简单的事务性工作，而是一种极其错综复杂且又广博深邃的创造性思维活动。

因为，现代化商品经济和价值规律迫使包装设计必需服从商品竞争的需要，为厂家的经济效益与顾客的社会效益服务。要如此，就必须独出心裁地设计出新的包装品，要求包装设计者投入大量的创造性思维活动，才能收效。

任何创造性思维活动的产生，首先要靠传统知识的积累，没有前人的知识积累，是绝对难以产生创造性思维的。因为，创造就是突破，就是对传统的革新。除了掌握传统知识，还要对当代知识有全面的了解。这就要求包装设计者学习广博精深的有关知识，进行多方面的技能训练，长期进行创造实践，逐步提高自己的创造能力与创造水平。眼前的各种有关知识，只是表示他人在某个领域或某一专业方面目前已取得的成就，而你在进行创造性思维时，必须突破现有的同行专业水平才能算是创新。由此，可以说，随时了解“行情”，是创造性思维的前提之一。另外，还应当研究进行创造的对象的特殊性或特征，以此作为突破口，才能进行创造性构思。

本书所列举的自然科学理论基础、社会科学史论基础、包装装潢技法理论、生产实践技术基础、文化艺术修养范畴中的每一门知识与技能，都不是可有可无的，而是必备的。知识与技能的广度、深度，和创造性能力的速度与强度，其关系是成正比的。一个知识贫乏或技能单一的包装设计者，其创造性能力总是低下的。

创造性思维的具体表现有两种形式：—为分解型，—为组合型。一个原来固有的整体对象，被分解、剖析开了，突破了人们原有的认识局限，这属于分解型的创造性思维。例如，各种化学元素的发现；各种武器、工具、技法的创新，等等。而把许多有关或无关的独立对象，加以组合和有机地统一成一个新的复合形态的对象，从而增添了新的认识对象，这属于组合型的创造性思维。例如，各种机械的制造；建筑物的设计与施工；艺术形象的塑造；动植物的杂交育种，等等。包装设计，总体上属于组合型的创造性思维，局部也存在分解型创造性思维现象，但以组合型为主体。据此，笔者坚持认为包装设计是综合性设计，它既要综合自然科学知识与社会科学知识，又要综合物质防护技能（技术、技法）与精神表现技能（技术、技法），以及各种实施手段与方法；它既要体现科学性、实用性、安全性，又要体现经济性、信息性、艺术性、服务性；它既是高度复杂的脑力劳动和创造性思维，又是许多机械的体力劳动的多次重复。那种把包装设计简单地看作是依样画葫芦，是完全错误的。从事包装设计的人员，要树立一个综合性观念，严肃认真地对待，才能在工作中很好地发挥出独创性。

# 第一章 包装设计的对象、范畴、性质与手段

## 第一节 几个基本概念

对于从事包装设计工作的人来说，有几个基本概念以及这些概念的性质、内涵、特征，应当首先弄明白，然后才好在实际工作中下一番功夫。

有关包装设计的几个基本概念，在流行的包装理论著述中似乎已大体明确。然而，从术语学角度来考察，笔者发现其中还存在程度不同的模糊性，也就是说，概念的内涵与外延还有一些不符合专业语言的特性（简洁性、精确性、客观性），不符合术语标准化的要求，从而影响到包装设计科学的发展。因此，笔者认为有必要在这里将它们作进一步的剖析，澄清其模糊性，使之符合专业语言的特性和术语标准化要求，以加深对包装设计的理解，促进包装设计专业的科学化。

### 一、包装

目前流行的模糊性较大的概念之一是关于“包装”。它通常被赋予两个方面的定义：一是指整个包装容器和辅料；二是指具体的裹包过程。前者作名词使用，后者作动词使用。例如：

“为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作过程。”

类似的说法在《经济大辞典·商业经济卷》、《简明包装词解》、《现代汉语词典》、《辞海》等书中也能见到。

但是，也有学者认为“包装”一词只有一种含义。即：“包装，Packaging，产品的容器和包扎物。它具有保护产品质量和便于流通的基本功能，是商品的重要组成部分。”

“为便于运输、储存和销售而对产品进行处理的艺术和技术。”

还有人认为，“包装”一词除有双重含义外，还应具有“把包装物设计、制造出来”这一活动的内涵。如：“因为在语义学上，汉语中的‘包装’一词本来就兼有名词和动词两种词性；在实际生活中，‘包装’一词也是在包装物和包装活动两种意义上被广泛使用的。但是问题在于对包装活动的解释仍失之过窄。要进行如上所述的包装活动，事先还要进行另一种活动，即把包装物设计、制造出来。……由于只把包装活动理解为用包装物来包扎和盛装产品，不承认设计和制造包装物也是包装活动，就在很大的程度上影响了包装工业的发展。”

上述三种流行的观点，实质上是对“包装”这一概念的内涵和外延作了程度不同的

三种限定和概括。这三种限定和概括的差异，造成了概念的模糊性。要消除这种模糊性，就必须明确三种限定和概括的不同内容，并用新的概念去下定义。同时，必须将概念的普通语言性质和表达形式，上升为专业语言性质和表达形式，以达到专业术语应有的简洁性、精确性和客观性的要求，从而成为标准化的术语。

从语言学的词源、语义、功能等方面来看，“包装”一词在普通语言中，特别是汉语中，确实具有包装容器及辅料和裹包活动的双重含义。如生活中人们常说：

“你的东西有没有包装？”

“你的东西包装好了没有？”

从这里可以看出前者是作为名词（包装容器及辅料）来使用的，后者是作为动词（包扎活动）来使用的。二者的区别是通过说话时的语调、语态、语法关系的差异表现出来的。但是，作为包装学科内的专业术语，这种区别方式显然不符合它应具备的概念的单一性、简洁性、可派生性等语言学特性的要求。

概念的单一性，要求术语中必须存在名称与概念之间的单义性关系；概念的界限必须明确，即必须指的是一个独立的事物，而不是代表两种或两种以上的事物的集合体。因此，上述第一种观点对“包装”所作的双重性描述，是不符合概念的单一性要求的。尽管在日常言语中存在这种二重性现象，但在专业术语中却绝对要求它单一化，必须将其中不能共存的属性分离出来，另行界定。

笔者认为，从语言学的词源、语义、功能等方面来看，将“包装”一词界定为操作活动是合适的，而将包装容器及辅料界定为“包装品”，以示区别。其定义应是：包装，指将物品（产品、商品）纳入包装品内的操作活动，即包扎或裹包。

## 二、包装品

包装品，指用来包扎物品（产品、商品）的人造物品的总称。

现在流行的包装术语中没有“包装品”，只有“包装物”。其定义是：“包装或包裹的物品。它是一种产品或一组产品，以保证其装卸、运输、储存、销售和消费过程中的质量和完整性所使用的物件的总称。”这个概念从字面上看，是一个日常口语概念，不是书面的专业用语概念，比起“包装品”一词，其内涵与外延要广泛得多，模糊得多。因为它包括一切可以用来包装或包裹的自然物与人造物在内。例如，葫芦、竹筒、竹笋壳、驼鸟蛋壳、海螺壳、蚌壳、芭蕉叶、荷叶、芋头叶、梧桐叶、葛藤、稻草、麦秆之类自然物，都可以用于包装或包扎，却不需要专门设计、生产。在日常生活中，如果使用“包装物”一词，就很容易使人联想到上述那类原始性的自然物，从而产生概念上的模糊不清。“包装品”，指的是人造的包装用品，这有一个设计、制造的过程，并反映这一过程的含义在内，亦即上述第三种流行观点所强调的“把包装物设计、制造出来”的含义。

上述第三种流行观点所强调的“设计和制造包装物也是包装活动”，实质上指的是“包装工业”。而“包装工业”又是由“包装品”派生出来的一种词语的概念，完全和准确的说法应该是“包装品制造业”或“包装产品工业”。由于“包装品”简称为“包装”，故称“包装工业”或“包装产业”。“包装工业”与“包装”、“包装品”有内在联系，也有外在区别。三者都与包扎、裹包活动有关，但“包装”是包扎、裹包活动本身；“包装品”是包扎、裹包活动的用品、辅料；“包装工业”是生产包装用品、辅料的产业、企业，不能相互等同或混为一谈。

### 三、包装设计

目前流行的模糊性较大的另一个概念是关于“包装设计”这个词，它通常被认为是“包装装潢设计”，“它含着包装造型设计和包装装潢设计两个部分”，“是包装工业中最重要的一部分，它不是广义的‘美术’，更不是单纯的装潢，而是包含材料、工艺，直到适销的包装最终形式体现。……包装设计包括造型设计、结构设计、装潢设计等。”有的学者认为，“在某种意义上，包装问题可以归纳为设计问题。这里的设计包括技术上的可行性、结构上的科学性、经济上的合理性、装潢外观上的美观与大方等多种角度的综合分析，从而确定包装制品的装潢、结构、材料、工艺等。因而在一定程度上可以讲，包装设计学是包装科学的综合学科。”换言之，意思也就是，包装设计是包装工程总体设计，可以与“中国包装科学总论”并列而论。

上述对“包装设计”进行论述的观点，在笔者看来，只是揭示了它的某些现象，而没有揭示其本质属性。凭这些观点，为“包装设计”下定义，不符合形式逻辑上的有关规定。所谓“包装装潢设计”、“包装造型设计”、“结构设计”、“材料、工艺设计”等等，都是包装设计实施的内容，而且仅是其中的一部分，并非全部。因此，作为定义的种差和邻近的属概念，并不与被定义的概念相称，不是过宽就是过窄。

笔者认为，如果给“包装设计”作出定义，应符合形式逻辑：包装设计是对包装品的整体形成所进行的创造性构思过程。

在这个定义中，“包装设计”是被定义的概念，“过程”是与之相称的邻近的属概念，“对包装品的整体形式所进行的创造性构思”是种差，用以区别包装设计与其他设计、其他活动过程之间的本质差异的规定内容。如区别包装印刷设计、包装机械设计、包装技法设计、包装材料应用设计，等等。此外，在“对包装品的整体形成所进行的创造性构思”中，自然还包括包装品的结构、功能、造型、装潢、商标、印刷、材料、工艺、技法、法规、审美、商业心理、人体工程、价值工程等因素在内。因此，包装设计分明是综合性整体设计，或称综合性设计。

从术语的精确性要求来说，“包装设计”应称为“包装品设计”。但由于“包装设计”已是一个约定俗成的专业术语，故不必作字面上的修正，只需澄清其定义的内涵与外延即可。

### 四、包装工程设计

对整个包装工程的设计应称为“包装工程设计”。其定义应是：

包装工程设计是对包装产业的投资、勘测、设计、施工、投产、材料、工艺等方面所进行的创造性构思的总体规划过程。

包装工程，是指将自然科学、社会科学、人体科学、思维科学以及艺术创作的原理应用到包装产业中去而形成的各学科的总称。换言之，它是包装机械设计、包装印刷设计、包装工艺设计、包装防护技术设计、包装装潢设计、包装容器造型设计、包装材料应用设计等学科的总称，终其目的在于利用和改造自然来为人类服务，与土木工程、水利工程、冶金工程、机电工程、化学工程相似。

由此可知，从包装（操作活动）产生包装品（人造包扎物品），再派生出包装工业（包装品制造业），又从中派生出包装设计（包装品设计），然后扩展为包装工程设计（有关包装产业各部门设计的总称）。包装设计是包装工程设计中的一个分支，是为包装品的：



制造、使用（即包装——包扎、裹包）而进行的设计。

### 五、包装品的二重性

这里，我们不妨专门分析一下包装品的功能及其二重性。

包装品的总体功能是为产品或商品的存在服务的。一般条件下，包装品是产品或商品的附属物。包装品离开产品或商品之后，就失去了它的存在价值，不再是包装品，而成了废品或其他用品。不少包装品就是在完成了它为产品或商品的服务之后，被人们抛进垃圾堆。但是，也有相当一部分包装品不是如此。它们不仅仅是产品或商品的附属物，而同时也是一种产品或商品，甚或是工艺美术欣赏品。它们有的是与产品或商品发生唇齿相依长期共存的关系，或者说是共同的组成部分；有的则是一旦与产品或商品分离之后仍能独立存在的物品。前者如：火柴盒、提琴盒、剑鞘、化妆品盒、棋盒、酒瓶、胶水瓶之类；后者如：高级艺术型酒瓶、珠宝首饰盒、精编竹筐、精编玉米皮网兜、精编麻网袋、漆奁（音连）等。因此，它们具有二重性：既是包装品，又是能独立存在商品或艺术品。

包装品的二重性，主要存在于高档商品中。因为高档商品若不使用高档包装品，也就不能提高商品的高档价格。而高档的包装本身，也一定凝聚着大量的物化劳动，才会具有高贵的价值。我国古代《韩非子·外储说左上篇》中讲的“买椟还珠”的故事，虽然它是喻意有的人没有眼力，主次不分，取舍不当，但借用这一成语在这里来肯定包装品的二重性，岂不是很有说服力的吗？！

在包装设计过程中，明确包装品的二重性有重要的实践意义，大凡优秀的包装设计者，是很理解这一点的。他们不仅在高档商品中注重体现这一法则，而且将这一法则应用到低档商品的包装品设计中去，并已取得良好的功利效果。目前，国内外对包装设计中的装潢设计、材料设计、形态设计、型体设计等，不断追求其新颖的方式和内容，已成为推动商品经济日益发达的时代潮流，可以说，这也是一条必由之路。

事实证明，具有包装品与独立商品或工艺品二重性的包装品，其裹包的商品最吸引顾客的注意力，能满足顾客对这一商品或那一商品多种功能的需求，所以最利于销售。一种商品，如果其自身既具有物质的使用价值，又具有精神的欣赏价值，那就必将大大提高它的经济效益和社会效益，美化了人们的生活，丰富了人们的情趣，例如，现在有许多人热衷收集火花、烟盒、瓶贴，以至瓶子本身，等等，就是要把这些作为自己业余的欣赏品，或作为研究社会学信息的对象。

### 六、包装设计的二重性

谈到包装设计的二重性，它是与包装设计的任务息息相关的。包装设计的任务，一是包装程序设计，即对包装品的形成过程的安排与计划，处理好商品（产品）与包装品的关系，目的是保护商品（产品）的品质不受内外因素的破坏；二是包装品整体外观形态效果设计，即包装品的整体造型与外观美化的装潢方式及技法、效果的安排与组合，以利人们识别商品，推销商品，同时给人们以使用商品的方便。因此，包装设计具有二重性。

总的来说，包装设计的任务，就是要根据商品或产品、物品的包装功能、经济成本、加工工艺、社会信息、审美心理、市场等等的的需求，利用一定的材料、容器、辅助物，构思出一种或系列的适用于该商品或产品、物品的包装品样式。这是包装设计的总过程。在