

普通高等教育艺术设计类

“十三五”规划教材

Packaging Design

产品包装设计

主 编 和 钰 侯晓鹏

副主编 陈 宇 苏楷晨 张世瑜



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育艺术设计类

“十三五”规划教材

Packaging Design

产品包装设计

主 编 和 钰 侯晓鹏

副主编 陈 宇 苏楷晨 张世瑜



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材围绕产品包装设计的基础理论、设计思维与程序、原则与方法及具体包装容器、结构、视觉传达设计等一系列内容为核心,辅以产品包装印刷与具体包装实践操作,将理论运用于实际,以更贴近课堂教学的方式进行研究。本书重点突出以下特色:一是将包装理论、设计视觉化以及实训三者相结合,全面的进行产品包装设计研究;二是在教材中加入了新的思维模式启发,力图通过多向思考启发学生的创造性思维;三是全新演绎当下包装设计理念,在时代背景中探讨产品包装的新形势与新特点。

本教材编写中涉及市场营销学、消费者心理学、企业形象设计、广告学等多个方面的知识内容,对高等学校设计专业的学生以及从事包装设计的工作人员们都能起到一定的指导作用。

本教材配套有相应教学课件,可在 <http://www.waterpub.com.cn/softdown> 查阅下载。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计 / 和钰, 侯晓鹏主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2015.6
普通高等教育艺术设计类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5170-3295-3

I. ①产… II. ①和… ②侯… III. ①产品包装—包装设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第139996号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十三五”规划教材 产品包装设计
作 者	主编 和钰 侯晓鹏 副主编 陈宇 苏楷晨 张世瑜
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京博图彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 12.25印张 348千字
版 次	2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	42.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

xu 序

包装对于产品的意义就如衣着打扮对于人的意义。一个人给别人留下什么样的第一印象，首先是看衣着外表，接触后才会体现在个人的气质修养与谈吐上。产品也一样，消费者了解产品首先便要从包装开始。包装设计上面的文字、图形、色彩、印制会给消费者带来视觉上的第一印象，好的包装设计会让人们对产品有所期待。

不可否认，产品的包装设计会直接影响消费者的购买心理，产品的包装就是最直接也最有效的广告。一个策略定位精准、符合消费者心理的包装设计，能够帮助企业在众多竞争品牌中脱颖而出，是产品提升和畅销的重要因素，进而能够创造更好的效益。

社会的发展、时代的进步早已极大丰富了产品包装设计的内涵，新形式、新载体的包装层出不穷。商业性和艺术性、科学性和艺术性、时效性和艺术性等两重性的要求在包装上体现得愈加明显，怎样在市场和消费者行为的基础上准确定位包装设计；怎样利用包装的结构、材料及其他各种视觉元素展现包装设计形式、内容与意蕴的美；怎样彰显产品个性、体现设计创意；怎样将艺术与功能完美结合是当代包装设计教材要解决的首要问题。

当然，过分华丽夸张的包装设计不是我们所推崇的，节约环保的绿色包装是当下的主流。表里相符，增加消费者信任才是关键，外观和产品本身不能差别太大，本身产品是朵花，但通过包装让别人认为是棵树，难免有欺诈之嫌疑。“别看广告，看疗效”虽是句玩笑，但也反映出过度地重视包装是不对的，本末倒置的结果便是“皇帝的新装”。当消费者看到产品以后就会产生失望情绪，从而对该品牌产生一种抵触心理，而这种心理的波及效应是不可小视的。

什么样的包装和设计能帮助产品畅销？面对产品包装，我们该如何判断它的优劣？怎样才能拥有顶尖的包装设计创意，并付诸实施？这些问题不能够留待于设计师在设计工作中的摸爬滚打，更应该从艺术设计教育的课堂中、教材中去探索，去寻找答案。包装设计的教育不仅仅是教会学生基础的理论知识，更应该教会他们发现的眼睛，学会把握设计的前沿。本书是编者多年教学经验的总结，又具有年轻编写团队特有的朝气。从教材中我看到了对于新理念展望性的、大胆的探讨，这些探讨对当前的包装设计教育将起到建设性的作用。

当然，任何一个学科教育的成熟与完善都在不断积累中前行，要通过教育工作者的不断努力。实践出真知，先做，然后慢慢就能领会到真谛了。

徐银河

2014年12月

QIANYAN 前言

随着我国包装产业的迅猛发展,时至今日已经建立起涵盖包装材料、制品、机械、设计、印刷等多种学科的交叉体系,包装在促进国民经济建设、改善人民群众物质文化生活中的作用日益显现。产品包装设计作为包装产业链中不可或缺的重要环节,在科学技术的不断提高,各种新产品不断涌现的今天,更多地呈现出它的跨专业、跨学科,甚至跨文化的特性。本教材正是在这样的大背景下,汲取现代设计思潮中的新观点,力求运用系统而严谨的理论知识分析解读当今包装的内涵与外延,运用感性与理性相结合的思维方式创新包装设计。

本教材的编写试图从以下几个角度进行突破:一是将包装理论、设计视觉化以及实训三者相结合。以包装理论结合设计实践为基础,并大量地加入实训环节,采用多组学生在课堂上的真实包装设计过程为案例,更好地将理论结合实际,更贴近教学本身;二是教材中加入了新的思维模式启发。在传统思维模式的基础上,加入全新的游戏思维模式,力图通过多向思考启发学生的创造性思维;三是教材全新演绎当下包装设计理念。在遵循以往的包装分类及功用的基础上,加入了新的包装形式,我们试图通过教材的新内容在教学中共同探讨,在新媒体时代的今天如何进行产品包装设计,这些理念也是当今设计思潮中的思考重点。

本教材的撰写力图符合当今设计背景,适用于教学与实践,编写中涉及市场营销学、消费者心理学、企业形象设计、广告学等多个方面的知识内容,对于高等学校设计专业的学生以及从事包装设计工作的年轻设计者们都能够起到重要的指导作用。

本教材由内蒙古科技大学艺术与设计学院的陈宇完成第1、2章的编写,和钰完成第3、4章的编写,侯晓鹏完成第6、7章的编写,张世瑜完成第5、8章的编写,苏楷晨完成第9章的编写。山东科技大学蔡颖君参与了资料整理与部分内容的编写,西安财经学院的刘婷尔、张引良参与部分内容的编写。总体由和钰和侯晓鹏进行整理编辑。

最后,还要衷心感谢大连理工大学的博士生导师崔银河教授在百忙之中为本教材作序,感谢内蒙古科技大学艺术与设计学院副院长韩冬楠教授担任本教材的专业顾问,她的指导为本书增色不少。感谢内蒙古科技大学艺术与设计学院视觉传达系、广告学系、工业设计系的全体学生,是你们的辛苦实践和取得的设计成果使这本书更加完善。

由于时间和资料等因素,本教材还存在着一定的不足之处,真诚地希望得到读者和同仁的批评指正,以助于修改和完善。

本教材配套有相应教学课件,可在 <http://www.waterpub.com.cn/softdown> 查阅下载。

编者

2015年4月

MULU 目 录

序

前言

理论篇

第 1 章 包装设计概论

1.1 包装的历史	1
1.2 包装设计的概念	4
1.3 包装设计的相关学科	7
1.4 产品包装设计课程的研究课题	10
1.5 产品包装设计的发展历史和趋势	11
本章小结	18
单元练习	18

第 2 章 包装设计基础

2.1 产品包装的分类	19
2.2 产品包装的功能	23
2.3 产品包装的特征	27
本章小结	29
单元练习	29

思维篇

第 3 章 产品包装设计的创新思维与设计程序

3.1 产品包装设计的创新思维	31
3.2 产品包装设计程序	35
3.3 产品包装定位设计	40
3.4 产品包装的创意构思与延展	47
本章小结	57
单元练习	57

第4章 包装设计的原则和方法

4.1 产品包装设计的原则	58
4.2 产品包装设计的艺术语言	60
4.3 产品包装设计的形式美	64
4.4 产品包装设计的多维观	68
本章小结	70
单元练习	70

方法篇

第5章 包装容器造型设计

5.1 包装容器的造型	72
5.2 包装容器造型设计的方法和程序	74
5.3 包装容器造型方法	76
5.4 包装容器造型与结构的关系	79
5.5 包装容器造型的计算机辅助设计	82
本章小结	83
单元练习	83

第6章 包装结构造型设计

6.1 产品包装设计材料	84
6.2 产品包装结构分类及特点	94
6.3 纸包装结构设计	97
本章小结	104
单元练习	104

第7章 产品包装装潢设计

7.1 产品包装中的标志与品名	105
7.2 产品包装中的图形与色彩	113
7.3 包装版式设计	127
7.4 产品系列化包装设计	131
本章小结	139
单元练习	139

第8章 包装的印刷工艺与制作流程

8.1 包装印刷的主要种类	141
8.2 包装印刷的要素	142
8.3 产品包装印刷工艺流程	144
本章小结	148

单元练习	148
------------	-----

实训篇

第9章 产品包装设计实践

9.1 京心京韵糕点节庆礼盒包装设计	150
9.2 本色互动式颜料包装设计	157
9.3 白音草原食品包装设计	164
9.4 蓝印花布方巾的礼品包装套盒设计	172
9.5 五芳斋粽子包装设计	179
本章小结	184
参考文献	185
后记	186

第 1 章 包装设计概论

产品包装作为人们日常生活中常听、常说、常见、常用的事物，它是如此的司空见惯，它早已融入到人们生活的各个细节。消费者在日常生活中频繁的接触包装，比起思考究竟什么是包装来说，他们更关心的是产品的包装是不是能足够好的保护淘来的宝贝？送出的礼物是不是能够通过精致的包装更好地表达心意？消费者经常会因为卖场洗发水的“新装上市”而跃跃欲试，也经常会为了一个漂亮的瓶身而爱上某个香水的品牌，更经常会为了一个美丽的包装而去购买产品。包装就是这样环绕在产品、市场与消费者中间，仿佛谁都能说上几句有关它的印象与想法，谁又好像也不能完全表达清楚它的“来龙去脉”。

从词汇角度来看，包装既是一个动词也是一个名词。从不同的角度，包装体现出了“功能性”和“艺术性”两个方面的含义。其功能性主要体现在对产品的保护、运输以及携带等方面，也体现在包装的材料选取、制作、印刷、装裱等方面；其艺术性则体现在包装的创意、外观造型、标志、品名、图形、色彩、版式以及系列化等方面。

1.1 包装的历史

1.1.1 古人类的“包装”

包装的出现是为了满足人类对食品和生活、生产用品的储存以及保护需求。远古时期，人类最初是使用树叶、果壳、贝类等天然材料来包裹物品的，包装所用材料通常是就地取材，但是远古人类已经具备一定的智力与经验来区分使用不同的天然材料包裹不同的物品，以实现其最好的保存效果。远古时代的包装主要发挥包装本身的功能性作用，但并不独立于被保存的物品。

随着物质和精神需求的进步和发展，人类创造出了人造包裹容器，据考古材料证明“北京猿人”是世界上最早使用火和石器的人；到了“山顶洞人”时期，人类已经学会人工取火并保存火种，在满足基本生存条件之余，又开始运用火创造了陶器、冶金之类的装饰和储备用具；在新石器时代，我们的祖先创造了最古老的包装容器——陶器。图 1.1 所示，为距今 8000 多年前的裴李岗文化陶器，这种器具除了具有包装功能外同时还具有观赏功能。



图 1.1 裴李岗文化陶器



火作为一种包装制作的“工具”和“工艺”，使人类对物品的保存需求有了专门的解决方法，包装与被保存物品的关系更明显地独立开来。

1.1.2 产品包装的萌芽

在进入奴隶社会之后，社会生产取得了一定的进步，真正用于商品的包装虽然很难具体考证，但是通过《韩非子·外储说左上》中讲述的春秋战国时期“买椟还珠”的故事可以发现其存在，虽然故事本身讲述了一个买者取舍不当的事情，但也从侧面证明了当时商品包装的出现，其中的“椟”正是一个真正的商品包装，并且设计精美，才使买者对包装爱不释手，甚至舍弃商品。



图 1.2 青铜器

我国古老的包装多取材于大自然的天然材料，如木、藤、竹、草、玉石等，经手工加工而成，也有采用金属器（图 1.2）、陶器、漆器、染织物等工艺性更高的人造包装，如现已挖掘出的陶器、青铜器、漆器、染织品等，很多既是包装，同时其本身也是极具价值的艺术品。直到今天，设计者为传统特色的产品进行包装时，依旧会借鉴祖先们创造出来的这些包装手段。

我国古老的包装多取材于大自然的天然材料，如木、藤、竹、草、玉石等，经手工加工而成，也有采用金属器（图 1.2）、陶器、漆器、染织物等工艺性更高的人造包装，如现已挖掘出的陶器、青铜器、漆器、染织品等，很多既是包装，同时其本身也是极具价值的艺术品。直到今天，设计者为传统特色的产品进行包装时，依旧会借鉴祖先们创造出来的这些包装手段。

在西方的古罗马时期，火山喷发毁坏了庞贝古城，但是也凝固了当时的历史情境。“该城商店的招牌便已很先进，店外围墙上的种有常青藤的店铺是酒店，画有牛的地方是牛奶厂，画有骡子拉磨磨面的是面包房，画有水壶把的地方是茶馆……”从广告史中的这个缩影，也可以看到一种包装的前身——容器，作为广告传播的沟通点，已经与商品开始有了密切的关系。

这个阶段的包装还只是萌芽，并不能称作真正的商品包装。包装仍然主要发挥其保存物品的功能性，但已经逐渐成为一个专门的、与商品密切相关的类别。

这个阶段的包装还只是萌芽，并不能称作真正的商品包装。包装仍然主要发挥其保存物品的功能性，但已经逐渐成为一个专门的、与商品密切相关的类别。

1.1.3 封建社会产品包装的发展

唐代是我国封建社会的一个鼎盛时期，唐代在 300 年左右的历史中，经历了“贞观之治”和“开元之治”两个高度发展阶段，是封建社会经济空前繁荣的时期，当时的产品包装已普遍使用“纸”这种材料。

在我国的中世纪时期，手工业非常发达，包装在商品交换中担负起了商家宣传自身的重要作用。中国现存的最早的一份印刷广告是北宋刘家功夫针铺（图 1.3）的包装纸印刷铜板，现存于中国历史博物馆，上书“济南刘家功夫针铺”，左右两边分别是“认门前白”和“兔儿为记”字样，下面还有一些关于产品及销售方面的说明。在这张包装纸上可以看到构成现代包装设计的许多基本要素：商标、插图（兔子）、广告语、产品相关知识等。尽管如此，我国清代乃至民国以前的纸包装发展水平还是很低，在商品贸易中的作用也较轻，包装装潢还不能形成独立的体系。

随着我国封建社会的发展，农耕更加发达，在这一时期，手工业也取得了很大的进步，纺织与陶瓷烧制是其中的佼佼者。这时，中外都创造了许多类似的包装设计，像中国的酒包装，大红的标贴和各色陶器的搭配，这种包装的风格也形成了中国关于酒的文化印象，成为酒包装色彩方面的特定传统。1996 年于河北出土的金代酒瓶（图 1.4），容量为 2.5 公斤，上面刻有“千酒”字样的商标，是我国目前发现的最早的销售用酒包装。



图 1.3 北宋刘家功夫针铺印刷广告

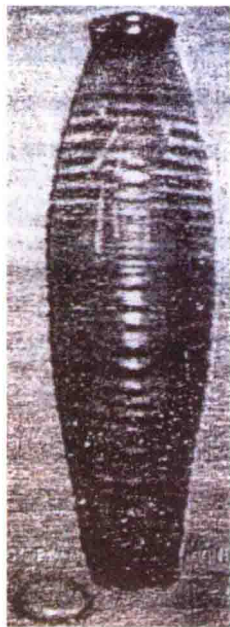


图 1.4 金代酒瓶

到手工业后期,工业革命前期,许多包装已经达到相当高的水平,只是在编排、排版和插图等方面还与绘画没有真正地区别开来,包装趋于平面化,各个立面的视觉力度弱,层次感不强。

1.1.4 工业革命后的产品包装

工业革命之后,各国的生产力有了很大的提高,经济发展,工业进步,促使包装设计与制作有了长足的发展,为包装设计进入一个新的发展阶段提供了经济与技术方面的基础。同时,与工业革命相伴的启蒙文化运动也让思想与艺术得到很大的发展,新的艺术流派与风格推动了包装设计风格和形式的不断更新。

工业革命时期,包装受到建筑绘画与各种工艺的影响,出现了新艺术运动与装饰艺术运动,其特点是强调装饰性与象征性。强调装饰性使包装更加亮丽、对眼球的冲击力更强,图形和文字的平面化处理突出色彩的纯度与相互之间的对比,包装画面各个要素间的穿插组合也变得更加紧凑、合理,各种装饰纹样的应用使包装增添了许多典雅、秀美的纹理效果。强调象征性主要是由于这个时期绘画、建筑、纺织品等喜欢用神话中的人物,如爱神、战神、魔鬼等形象来象征与隐喻包装作品的含义,调动消费者的想象力,同时扩大包装作品和产品的表现深度。

这一时期包装的图形因为取材较多而显得非常华丽,但商标与文字在视觉上的吸引力却相对较弱,形成了新艺术运动设计风格的一个通病。上海在1899年前后首先引进了当时最先进的印刷机,开始印刷各种包装,特别是一些烟草方面的产品,如图1.5所示是哈德门香烟的包装。20—30年代以上海为中心的民族工业发展迅速,包装设计也逐步有了一些成熟的作品,但仍不能成为一个独立、成熟的体系。



图 1.5 哈德门香烟包装

1.1.5 新中国时期的产品包装

新中国成立后,我国的包装出现了新的局面,设立了专门的包装设计



学校和专业,包装设计发生了大的飞跃。但在计划经济条件下,人们对包装与产品和市场的联系认识不足,包装并不受重视,因此在很长的一段时间内,中国的包装设计理念相当落后,只把包装设计看成是一种“装潢”,使得那时的包装略显空洞,如图 1.6 所示。



图 1.6 四合一香皂包装

1.1.6 改革开放后的产品包装

改革开放后,中国进入社会主义市场经济建设时期,中国的包装设计才有了根本性的发展,逐步改变了过去单纯追求装饰效果的倾向,认识到包装作为产品的一个重要方面,担负着市场营销的重要功能,因此把促进营销的视觉传达功能放在了首位,也逐渐形成了今天关于包装设计的新概念。

通过对包装历史的简单回顾,可以发现,在不同时代、不同观念的影响下,包装的内涵与外延都在发生变化。在包装设计取得真正发展前,包装与产品的关系是松散的。历史中,包装更多的只是作为一个附属品存在,它虽然承担一部分对产品的承载、保护功能,也取得了一定的艺术成就,但作为产品到商品的一部分,包装仍然没有与产品本身建立本质的联系,商业化程度不高,没有为产品的传播、营销发挥强大的作用。

1.2 包装设计的概念

1.2.1 狭义与广义的包装概念

在《说文解字》中可以检索到:“包”(图 1.7)是一个象形字,“象人裹妊,巳在中,象子未成形也”,意为胎儿置于母腹之中;“装”(图 1.8)是一个形声字,“裹也,从衣壯声。”“包”与“装”并列构成了“包装”这一词,合力表现了其包裹物品于其中的意思。在中国的《辞海》中以及人们所普遍接受的关于“包装”的词义中还有这样的解释:包——包藏、包裹、收纳等意义;装——装束、装扮、装饰与样式、样貌等意义。同样与汉语有深厚渊源的日本在其《大汉和词典》中也表明“包装”有将物品包扎整理,进行搬运的意思。

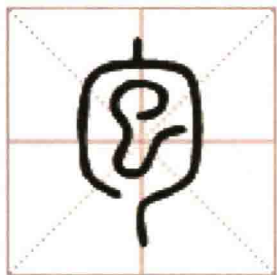


图 1.7 包



图 1.8 装

那么,这里所讲的包装的狭义概念便可归纳为:在商品流通过程中为了保护产品、方便运输、促进销售,而采用的容器、材料以及辅助过程中施加的有一定技术方法的操作活动等。梳理包装的这一狭义概念,可以从 4 个方面来把握,即:①保护,通过一定的方法将产品包容、保护起来,使其质量不受伤害;②整合,将一些无序杂乱的产品按照一定的容量或数量单位组合统一在一起;③运输,通过包装,使产品便于运输、搬运;④美化,通过包装,使产品更加漂亮、吸引人。

从以上包装的狭义概念来看,包装主要涵盖了两个方面的内容:一是包装物与被包装物的关系;二是包装物为被包装物提供的功能。然而,在实际的应用中可以发现,在狭义概念的基础上,从更广阔的角度理解,包装还有更为宏观的意义和指涉,即从广义概念来看,包装是一门涵盖了材料、器形、印刷、视觉传达设计等多种元素,立体与多元化的,多学科融会贯通的一门综合学科。

随着时代的进步与变化,无论是包装的狭义概念还是广义概念都是一种传统包装概念的表达,与当下丰富多彩的包装实务比起来还稍逊一筹,在今天大生产与大市场的背景下,现代包装的概念与内涵和过去相比有了极大的变化。

1.2.2 包装概念的扩展

1.2.2.1 金子修的包装观念

日本著名包装设计师金子修从包装的功能出发,提出了包装的新概念,他以一种哲学的思考观照包装的内涵。他认为大千世界上有千奇百怪的造物样式,各种各样的物体是相互依存、相互作用的,它们之间的结合方式都可以归结为包与被包的关系,从自然界到人类世界无不如此。自然界创造了各种生命,这些生命都以各自的包裹形式成全他们形体的完整,保护生命的精华,比如植物果实的“包装”:豌豆豆荚的造型是一个非常“经济”与合理的结构;橙子的表皮柔软具有弹性,并且有很好的适合性,构成了一层外保护壳,内部的分瓣将果汁紧紧地包裹,“整合”为一体——整个包装结构紧凑、轻盈;樱桃果子以它们装潢美丽的外观,甜蜜的味道吸引着鸟类,将其带到四面八方,传宗接代。这些自然界的包装形式对人类来说是最天然的教材,例如豌豆豆荚的结构对人类创造包装鸡蛋的纸托有着直接影响。反观人类社会,人们在改造自然的同时也创造了各种各样的“包装”形式,例如人类设计的飞机也是一种包装,其表面的机身运用了各种材料组成了隔层,使里面的人享受着与地面一样的生活条件。现代建筑在外观和材质上与传统建筑截然不同,但在保暖、采光、保持空气流通方面更优于后者。服装的样式与色彩给人们以美的外观,各式各样的面料可以满足透气、保暖、绝缘、防水等多种要求……包装是无时不在、无处不存的。

以往对包装的理解多是从其特性上开始的,从功能、形式、结构组合、视觉外观上体现出来的,也就是所谓的大包装观,而金子修对于包装的解读更具有宏观的视野,也演示出了其对于包装内涵与外延的构想,将包装的概念加以扩展。即包装可以从两个方面来理解:一是自然包装,大多采用物质作为包装材料,可以分为空间包装、身体包装和物品包装;二是人为包装,人为包装是一种概念上的包装,也许不必一定依托于具体的包装物质,却可以实现概念上的包装,是一种信息的包装。

1.2.2.2 象征性的包装

在大自然中可以找到许多包装样式,任何一种物体都有“被包”或“包住”的可能。无论在功能形式、结构组合还是视觉外观上,人类设计的“包装”都代表着包装设计概念的发展以及对现代包装概念的促进。欧洲工业革命以来,世界经济的飞速发展,极大地改变了人们的生产和生活方式,也改变了包装与包装设计。经济技术的发展已经推动着包装成为一门重要的工业产业,包装设计也成为企业营销活动的重要一环。在人们生活中无所不在的包装可以说是包罗万象,包装的形式越来越多样,包装不再只是肩负“包”的功能,在有些场合,包装甚至在某种观念下成为了一种象征性的物质。

例如,有的包装只是一种促销标识、标牌,并不“包裹”产品,它并不具备保护产品的功能;而有的包装与各种各样的促销广告相结合,比如与POP广告相结合的产品包装,其结构对产品所执行的标准化包装来说是特殊的,其功能也不止容纳产品那么简单,还肩负美化橱窗、增强展柜视觉效果与空间吸引力的任务,如图



图 1.9 与 POP 广告相结合的产品包装

1.9 所示。此外，包装的外形有了更多突破，包装的功能也有着新的组合方式，如运输包装与销售包装的区分和组合等，各种复合性的包装材料、包装结构层出不穷……包装不仅是包装本身，还是与产品、企业有着密切关系的一个要素，能在一定程度上实现其对他们的象征。

今天的包装概念无论是在内涵上还是在外延上，都有了新的内容与界定，也有了新的发展趋势，因此必须以一个全新的视角来观察、认识包装设计，以全新的方式来更新、充实、扩展包装设计的概念。

1.2.3 现代包装设计的内涵

在《新华字典》中可以查到，包装——在商品外面用纸包裹，把商品装进纸盒、瓶子及包装商品的东西。设计——在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制定方法、图样等。从上面包装概念的扩展也可以看出，包装已经绝不仅限于其对于产品的保护功能了，越来越多的设计元素进入了包装这一学科、产业，众多因设计取胜的包装产物在市场经济环境下与商业运作及营销配合，体现了非凡的效用。可以说随着经济的发展，产业革命浪潮的冲击，“谁掌握质量谁就控制市场”变成了“谁控制了设计谁就控制了市场”。包装设计成为紧密融合制作与设计的一个中间链条，因此为“现代包装设计”树立了一个新的观念：现代包装设计是一种合乎人审美、生活需求、合乎生产技术、环境生态需求、合乎产品的保护、运输、销售需求的设计。

1.2.4 包装设计的两重性

1. 商业性和艺术性

包装设计与绘画等艺术创作不同，商业性是其所要满足的一个重要特性。一方面，包装设计不能像艺术创作一样个人化，随心所欲地表达设计者的主观爱好与意向，而是必须考虑厂商、消费对象的审美特征，必须考虑使用材质的性能和局限，考虑生产印刷的工艺条件，以及生产制作的经济成本。并且包装设计还受产品属性、功能等诸多因素的约束。

但另一方面，包装又不能单纯地考虑以上各个因素，还要考虑到作为产品形象重要的一个感知点所需要体现的人文沟通性。需要借助艺术的手段达到与消费者的良好沟通。因此，产品包装设计具有鲜明的商业和艺术的两重性。

2. 科学性和艺术性

包装设计受产品属性、功能等诸多因素的约束，因此，每一个包装设计都是为其所包容的产品量身定制，不同属性的产品要用不同的材料，并需要考虑受力缓冲、合理排列、印刷效果以及环保、回收等问题。因此，科学性是包装设计所必须满足的一个指标，也是为了达到标准化生产的一个重要方面。

另一方面，科学技术为包装设计服务的同时，新的科技成果、新的设计方法的采用都能使设计产生新的形象，产生新的审美感受，这也可以促进审美观点的转化。因此，产品包装设计又具有着科学和艺术的两重性。

3. 艺术性和时效性

考虑到产品的保存期限就一定要谈到包装的时效性，能最大限度地保证产品的品质是包装设计选材的一个

重要课题。一些包装材料与设计的革命也正是源于保质期限的要求,在这一方面取得成功的包装材料,甚至可以长久地享用相应的专利所带来的利益。例如利乐包的出现,它是由纸、铝、塑料组成的多层复合纸包装,能够有效阻隔空气和光线,让牛奶和饮料的消费更加方便安全,而且保质期更长,实现了较高的包装效率。

此外,这样的设计也可以完全兼顾艺术性。复合材料可以根据设计形成各种造型,根据产品的诉求印刷各式视觉要素,或鲜艳、或清新、或卡通,完全可以因产品而异,因消费者而异。今天的利乐包还在原有的基础上,在尽量节约成本的前提下进行创新变革,推出了手感好、有金属质感、更显高档和时尚的“利乐钻”包装,比如市面上流行的“雅哈”咖啡(图1.10),充分体现了年轻时尚的气息。

4. 超前性和情境性

在科技发展日新月异的今天,设计永远都应走在产品的前面,对消费者的接受心理要做足功课。无论是对于消费者的购买行为,还是包装将来投放的空间,以及销售渠道的特点都要有所顾及。

包装设计同时又要具有情境性,使包装不仅具有包装特点,更具有情境效用影响下的吸引力。如图1.11所示的某品牌圣诞包装,充满了圣诞氛围,因此具有超前性和情境性构成了现代包装设计的又一个重要特性。



图 1.10 “雅哈”咖啡包装



图 1.11 某品牌为圣诞节设计的包装

1.3 包装设计的相关学科

包装设计作为一个边缘学科,与众多学科存在交集。如美学、消费心理学、传播学、市场营销学等。梳理包装设计的学科脉络可以发现,包装设计是一门以美学为基础,消费心理学为切入点,融合传播学、市场营销学,以视觉艺术为表现手段的学科。

1.3.1 美学

美学是与产品包装设计渊源最为长久的学科,是产品包装设计的重要基础。美学是艺术学科的一个分支,涵盖了视觉造型创作与美术史论研究的广泛领域,是艺术学的支柱学科之一。美学也是人文科学的组成部分,主要研究美术现象及其规律,美术历史的演变过程、美术理论及美术批评等。美学既可以运用自己特有的方法进行研究,也可以借鉴哲学、美学、心理学、社会学、文艺学的方法进行研究,因此形成了众多与美学研究形成交叉的新学科。

在产品包装设计不发达的过去,美术与包装设计曾一度被混为一谈。美术的重要性甚至远远大于产品包装



设计本身,如前面提到过的产品包装设计的考量标准几乎以美术的标准为评价,这是一个时代的局限,但也反映了美术学与产品包装设计最直接的渊源。即产品包装设计中美术元素是无处不在的,如线条、色彩、形状、图形、排列秩序、几何造型等,这些元素的运用与组合既在过去的产品包装、装裱等作品中可以看到,也在现代产品包装设计中比比皆是,美术的技法与美术作为艺术的创意无疑是产品包装设计灵感的重要来源,如民间美术的一些表现手法、素材等都可在一些传统食品或快销品的包装中找到身影。

然而,美术学与产品包装设计的联系远远不止是元素、技法上的相通,更应被产品包装设计所看重的在于美术思潮、美术鉴赏和美术创造等对产品包装设计的影响。这既是一种审美的影响,也是一种设计情怀的影响。美术学的影响让产品包装设计有了深厚的底蕴和创意的宝库,为产品增加了美的力量,是产品包装设计艺术性的一个重要支撑,也为产品包装设计美学的发展奠定了坚实的基础。回望历史可以找到各种美术思潮与艺术运动对产品包装设计的影响。比如,19世纪末到20世纪初在欧美产生的新艺术运动是一次对服装、建筑、雕塑、绘画都有着深远影响的艺术思潮。在它的影响下产品包装设计摆脱了繁复的装饰风格,开始从大自然与东方艺术中汲取灵感,植物、花卉等都成为了包装设计的题材。当时的包装设计大多使用鲜艳的色泽,风格明艳,极具诱惑力,与“工艺美术”男性化的风格形成对比。再比如,二战后的现代主义思潮,顺应工业革命的发展,推崇简洁、明快的风格,具有前卫、与传统文艺分道扬镳的特色。法国的后印象主义、新印象主义和象征主义画家们提出“艺术语言自身的独立价值”“绘画不做自然的仆从”“绘画摆脱对文学、历史的依赖”“为艺术而艺术”等观念,产品包装设计受这一艺术思潮的影响在造型设计上出现了突破,几何造型被推崇。

时至今日,随着全球化的脚步加快,越来越多的美术表现技法、流派与思潮对产品包装设计的创意、制作、思维产生全面而深刻的影响,产品包装设计与美术学的融合日益亲密。

1.3.2 消费心理学

在现代消费环境中,促进消费者消费行为的形成成为产品包装设计的重要目的。产品包装设计针对的对象是消费者,因此,消费者的心理活动变化对包装设计有着深重的影响。消费者购买行为的产生和实施是一个复杂的心理活动过程,从人口统计学上来看,消费者的年龄、性别、职业、收入、文化水平、民族、信仰、性格等方面都是他们经济条件、生活方式、社会环境、风俗习惯以及个人爱好的反映,这对产品包装设计就提出了新的要求,即产品包装设计要建立在消费者对消费心理的充分了解之上。

消费心理是指消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身相关的产品和服务时所产生的心理活动,是推动消费者进行各种消费行为的最普遍的内在原因。心理学认为,人们的行为是从感受到需求开始的,再由动机所推动,最终实施。需求是主体感受到的一种缺乏,动机由两部分组成:一方面是主体实现需求满足的一种内在动力;另一方面则是外在的诱因,正是由于需求和动机的结合,主体才产生了相应的行为。

1.3.2.1 消费者的需求变化

包装作为一种典型的外在诱因要植根于对消费者需求的把握。随着社会生活的发展,消费者逐渐体现出消费需求多样化、更新快、具有导向性的特点。

消费者是一个复杂的群体,由于其收入水平、文化程度、职业、性格、年龄、民族和生活习惯不同,消费者的爱好和兴趣更是千差万别,因此其对包装的审美、功能等需求体现出非常明显的多样化特点。消费者的心理需求也在不断被激化和推进,一种需求得到满足,另一种需求可能又被市场所制造出来,需求好像是永无止境地反复、更新,技术的发展也为这种更新提供了支持,这也成为了人类社会发展的一个重要推动力。并且消费者心理需求的产生、发展和变化,同现实生活环境有密切关系,消费者的需求具有明显的导向性。生产技术的发

展、商品的变化、消费观念的更新、社会时尚的变化、工作环境的变化、文化艺术的熏陶、包装和广告的诱导等,都可能使消费者的需求导向于企业预期的方面。

1.3.2.2 消费情感化

美国心理学家马斯洛提出了人类需求层次理论,他认为人的需求分为生理需求、安全需求、归属和爱的需求、自尊需求、自我实现需求5种,它们排列成一个由低到高逐渐上升的层次。从中可以看出:人的需求是一个从低级的物质需求逐渐递进到高级的精神需求的过程,只有在低级需求基本满足之后,才会出现高一级的需求。

观察消费历史可以发现,在经济不发达的阶段,人类的需求主要是满足生理需求、安全需求等生存需求,人们主要关注的是产品本身;而在经济取得了一定进步后,工业发展兴旺,消费者收入提高,对生活的满足程度提高,消费者的需求也发生了明显的提高,即消费既要满足生活,还要满足个人的尊严、社交等,消费者不仅需要价廉,还需要物美,多样化、差异化成为消费的一个要求。当市场经济蔓延开来,产品极大丰富,进入到买方时代后,消费呈现出明显的感性消费特点,成为满足情感渴求的一种方式,消费者更加注重精神愉悦、个性实现和感情满足等方面。

在科技进步的今天,社交方式的革命让每一个消费者都可能成为一个信息传播源,每个人都将更多的情感表达、情感流动的方式寄托在一些虚拟世界和产品上,这让消费者的消费观念更多地呈现出了人情化、情感化的特点,消费者倾向于选择那些能与之产生强烈共鸣的产品。包装作为情感唤醒的一个沟通点,发挥着重要的作用,同时消费者的情感化消费也是产品包装设计的一个前提。

1.3.3 传播学

传播学诞生于20世纪40年代,传播学本身就是一个交叉学科,同时,学科建立之后又对众多其他学科产生了深远影响。在传播学中,有一个经典的理论即是美国学者哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)于1948年在《传播在社会中的结构与功能》论文中首次提出的构成传播过程的5种基本要素的“5W”模式理论,拉斯韦尔按照一定结构顺序将它们排列,这5个“W”分别是英语中五个疑问代词的第一个字母,即:Who(谁), Says What(说了什么), In Which Channel(通过什么渠道), To Whom(向谁说), With What Effect(有什么效果)。这5个环节阐明了传播活动的5个要素,也揭示了传播活动发生的基本过程。随着大众传播时代的到来,“5W”模式中的5个“W”也分别成为了传播学研究的5大领域。包装作为品牌形象,甚至是品牌形象的一部分,承担着品牌名称、成分、厂商、地址等基本语言信息的传播,通过造型、色彩、材料触感、质地、肌理等传播着企业的定位、产品的档次及消费者心理捕捉等非语言信息,产品包装正是传播要素“Says What”的一个重要内容。

1.3.3.1 读图时代的到来

在当下信息时代浪潮的瞬息变幻中,海量的信息充斥着人们的生活,传播内容容量的巨大远远超过人们的想象与承受能力,与受众注意力稀缺的现状形成尖锐的矛盾。人类创造的精神财富爆炸式的增长让印刷时代主要依靠文字、语言作为传播符号来进行传播、解读、反馈的方式发生了革命性的转变。全媒体时代的到来让信息的编码方式更加丰富多元,图像化、数字化的媒介技术一路推波助澜,让呈现在人们所接触的各个媒介上的传播内容都以图像为主,进入了“读图时代”,也称为“图像主因时代”或者“眼球时代”。而这种传播内容的编码方式不仅改变的是传播内容的呈现方式,更是受众的思考方式,今天受众倾向于接受直观的、可感的信息,这也让受众从乐于读图变成通过图像来判断、思考、决定。随着社会各种产业的发展,同一种类型的产品会有很多相似的竞争者,当生产工艺和原料都相差无几,产品的使用价值几乎完全相同,不同产品的区分就取决