

赖新农 许福宗 著

经济与文化书系（第一辑）

# 包装 与

BAO ZHUANG YU MEI XUE

# 美学

中国经济出版社

· 经济与文化书系第一辑 ·

# 包装与美学

赖新农 许福宗 著

中国经济出版社

DM01/04

责任编辑：杨 岗 师少林 (68319286)

封面设计：北京木林森广告策划有限公司

## 包装与美学

赖新农 许福宗 著

\*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编：100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

\*

开本：850×1168毫米 1/32 6.8125印张 177千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7-5017-4017-8/F·2885

定价：15.00元

# 目 录

|                            |      |
|----------------------------|------|
| <b>第一章 包装与美学关系概述</b> ..... | (1)  |
| 神秘的晕轮效应.....               | (1)  |
| “走马观花”：先入为主.....           | (3)  |
| 山雨欲来 方兴未艾.....             | (4)  |
| 包装：美化的艺术.....              | (6)  |
| 和谐：包装与美学的结合点.....          | (8)  |
| 色彩：第一冲击波 .....             | (11) |
| 人文底蕴：包装的制高点 .....          | (15) |
| <b>第二章 服 饰</b> .....       | (19) |
| 服饰：人的第二层皮肤 .....           | (19) |
| 为了成功，穿得体面些 .....           | (20) |
| 协调：着装的最高原则 .....           | (22) |
| 对号入座 相体穿衣 .....            | (24) |
| 入乡随俗 随俗为变 .....            | (27) |
| 画眉深浅入时无 服饰代有流行色 .....      | (30) |
| 突出气质 穿出个性 .....            | (32) |
| 旗袍：永不落伍 .....              | (34) |
| 西装：潇洒大方 .....              | (35) |
| 饰品：锦上添花 .....              | (38) |

---

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| 职业风采 尽显其中 .....        | (41)        |
| <b>第三章 美容仪表 .....</b>  | <b>(43)</b> |
| 营造心情 营造成功 .....        | (43)        |
| 化妆：不乏技巧性的艺术 .....      | (46)        |
| 姿态：透露你的心态 .....        | (50)        |
| 眼睛：不仅仅是心灵的窗户 .....     | (55)        |
| 语言：张口便知三分才 .....       | (57)        |
| 口才：节奏、生动、幽默 .....      | (60)        |
| 风度：素质的综合表现 .....       | (62)        |
| <b>第四章 居室装饰 .....</b>  | <b>(65)</b> |
| 家庭：人生的港湾 .....         | (65)        |
| 光线：起舞弄清影 .....         | (67)        |
| 陈设：协调性与实用性的统一 .....    | (70)        |
| 窗帘：居室的面纱 .....         | (72)        |
| 书画：营造文化氛围 .....        | (73)        |
| 花卉：怡情养性 .....          | (75)        |
| <b>第五章 商品与包装 .....</b> | <b>(79)</b> |
| 商品：财富的细胞 .....         | (79)        |
| 竞争：货卖一张皮 .....         | (80)        |
| 金花：包装的成功典范 .....       | (84)        |
| 包装：沉默的推销员 .....        | (86)        |
| 质量：商品的灵魂 .....         | (90)        |
| 认证：国际化之路 .....         | (93)        |
| “绿色”：包装新焦点 .....       | (95)        |
| 质材：好马配金鞍 .....         | (98)        |
| 装潢：图文并茂 .....          | (100)       |

---

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| 色彩：综合的形式因素·····          | (105)        |
| 造型：美妙绝伦、巧夺天工·····        | (112)        |
| 眼睛：并不可靠·····             | (117)        |
| 出口：入国问禁 入境问俗·····        | (120)        |
| <b>第六章 饮食与美学·····</b>    | <b>(125)</b> |
| 食在中华·····                | (125)        |
| 秀色可餐·····                | (126)        |
| 香气四溢·····                | (128)        |
| 美滋美味·····                | (130)        |
| 美食美状·····                | (131)        |
| 美食配美器·····               | (133)        |
| 美名扬美食·····               | (135)        |
| 和：饮食文化的最高境界·····         | (137)        |
| <b>第七章 企业的包装与美学·····</b> | <b>(141)</b> |
| 亚细亚：成功的企业包装·····         | (141)        |
| CI：企业形象美容师·····          | (144)        |
| 商标：企业包装的第一要素·····        | (152)        |
| 企业文化：企业的灵魂·····          | (156)        |
| 服务：决定企业未来的命运·····        | (160)        |
| 公关：塑造企业的形象·····          | (164)        |
| 广告：一朝成名天下知·····          | (168)        |
| <b>第八章 城市包装与美学·····</b>  | <b>(175)</b> |
| 现代城市呼唤包装·····            | (175)        |
| 山水城市：中国城市发展的方向·····      | (179)        |
| 品位：城市包装要讲文化·····         | (183)        |
| 楼房：美化城市外包装的基础·····       | (191)        |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 公园、广场、绿地：城市的呼吸通道····· | (195) |
| 雕塑、灯饰：美化城市的点缀·····    | (199) |
| 名牌产品：城市知名度美誉度的体现····· | (204) |
| 以人为本：塑造都市的灵魂·····     | (207) |



## 第一章 包装与美学关系概述

### 神秘的晕轮效应

“我是一名刚刚走上工作岗位的青年教师。有件事一直困扰着我，使我深感苦恼。我发现我对班上一些学生特别喜欢，而对另外一些学生又莫名其妙地疏远，即使他们学习很好。作为教师，我知道我应该公平地对待每一个学生，我也试图努力接近那些我无可奈何疏远的学生，改变对他们的印象和看法，但收效甚微……”

这是一位青年教师写给报社求援信的部分内容。

相信你也有与此类似的经历或心理体验。在你接触某人并且有必要比较深入地了解他（她）的时候，在第一次见面时所获得的印象是最重要的。第一次与对方接触，你就已经根据对方的身体相貌、动作行为及仪表谈吐等，结合自己的生活经历、爱憎好恶，对他（她）作出了综合性和评鉴性的判断。尽管以后随着与他（她）接触次数的增多，你对他（她）有了更多的认识 and 了解，可能会试图去修正对他（她）的看法，但根据他（她）的表面特征对你所造成的第一印象，已经根深蒂固地存在于你的意识之中，而成为很难更改的定势。

这就是神秘的晕轮效应现象。它非常广泛地存在于我们的日

常生活中，演绎着一个个令人迷惑不解的故事。

我们总是说，不要以貌取人。但不幸的是，事实上在日常生活中，那种偏重外表而忽视内涵的倾向大量存在。我们总是愿意甚至是渴望与那些相貌姣好、富有魅力的人交往。相貌英俊的男士会在社交、经济、个人的浪漫史等生活中的各个领域应用美而轻而易举地取得意想不到的成功。那些漂亮的女人借助姣好的容貌或婚姻并不需要付出多大的努力，就可社会经济的阶梯上步步高升。而那些其貌不扬的人总是感到自己从小就受到歧视和不公平的待遇。在托儿所或幼儿园里较丑的孩子受到照看和教育的机会比较少，广州一所幼儿园有个女孩因为长得“不靓”，家长竟被告知要领回孩子。相貌粗陋的工人干完活被人挑剔的较多，即使他干的活并不比别人的差。在接受工作或指定任务给他（她）时，同样也存在着这种不平等的待遇。

你随时随地都有机会对别人产生第一印象，而且，一旦留下第一印象，无论这种印象是好是坏，以后要想改变都是非常困难的。

甚至，心理学家研究发现，一般人居然认为相貌美好的人不但智力较高，而且心地较为善良，生活也比较愉快。此外，更有心理学家调查一般人对大学生偷窃行为应如何惩罚的意见时，结果发现他们居然也相信相貌美好的大学生不会有偷窃行为。国外有人曾作过这样的实验：让一群年龄和容貌各异的青年女子假装在公路上汽车抛锚而寻求帮助，结果也是那些容貌俊美的女子得到男士帮助的机会总是要多。

因为人们无法拒绝美，也就毫无理由地把那些在身体的某方面具有魅力的人视为品质良好的人。

由于晕轮效应现象，在我们的人际关系中就出现了一种相当普遍的社会心理现象——偏见。一个走进晕轮效应的迷宫者，势必会产生偏见。“一叶障目，不见泰山”、“抓住一点，不及其余”。热恋中的人，类似这种“爱屋及乌”的现象更是表现强烈。

而且，一个人对他人的偏见，常常会得到自动的“证实”。比如，你对某人存有疑心，时间一长自然会被人察觉，对方必然会产生离心和戒心。对对方这种情绪的流露，又反过来使你深信自己当初对他（她）的看法是正确的。因为一方感情的失偏，导致对方的失偏，反过来又加强了一方失偏的程度。如此循环证实，势必使一方陷入越来越深的偏见中，走进“晕轮效应”的迷宫而迷而忘返。

不言而喻，由于“晕轮效应”的原因，在我们的人际交往中，给别人留下一个美好而深刻的第一印象是多么重要！美好的第一印象，可能就是事业成功的一个良好开端，你也可能会终身受益于你给别人留下的美好第一印象。

而且，晕轮效应也并不是仅仅发生于人与人之间，对一件商品、一场电影、一个城市……凡是我們能够感觉到的东西，晕轮效应就会发生。

### “走马观花”：先入为主

在我国古代作家宋玉的《登徒子好色赋》一文中，给我们描写了一个相貌和身材俱美的东家之女形象。东家之女，身体匀称，皮肤鲜润，“增之一分则太长，减之一分则太短；著粉则太白，施朱则太赤。”

或许，你只是一个相貌平平者，既没有东家之女那样的身材和相貌，也没有杨贵妃“回眸一笑百媚生，六宫粉黛无颜色”那样的妩媚之美。甚至，有着某方面的缺憾而使你常常陷入人际交往的困境而苦恼不已。

美国卡内基工业大学曾对一万个人的案例记录进行分析，结果发现“智慧”、“专门技术”和“经验”只占成功因素的15%，其余的85%决定于良好的人际关系。

成功因素的85%取决于良好的人际关系，对你将意味着什么呢？

幸运的是，你并不是不可救药，有许多办法能使你摆脱困境。弥补缺憾的方法很多，“走马观花”就是一个很好的补救方式：

一对青年男女相亲，女方因为鼻子不好看，就拿一朵花巧装嗅花而加以掩饰。相亲者的注意力被花所吸引，就忽略了她鼻子的难看。男方腿有毛病，于是就骑在马上，相亲者同样也看不出来。于是双方都以对方美，皆大欢喜。

这是一个很高明的方法！

“解铃还须系铃人。”利用晕轮效应，先入为主，在第一印象中主动出击，对自己的不足巧加掩饰以转移对方视线，给对方留下深刻而美好的第一印象，为以后的进一步交往打下良好的基础。

“当上帝关了所有的门时，他会给自己留一扇窗的。”生活总是公正的，东方不亮西方亮，你也并非一无所有。在以后的交往中，充分发挥你的优势，凭你的才华、能力和真诚，你会处于主动的地位，即使你偶尔有不妥的表现，他（她）也不会轻易地改变对你的良好印象。

萨特说：“选择就意味着痛苦”。怀疑和否定自我也是一个痛苦的选择。

事实上，我们也是这样做的。当我们赴一个约会时，我们总是事先把自己充分地“治理整顿”，以崭新悦目的精神风貌出现在别人面前；我们总是不断地精心布置我们的居室，以期我们的家是一个真正温馨舒适的港湾。

## 山雨欲来，方兴未艾

近年来，在你经意不经意中，当你漫步于大街小巷，你会发现，一幢幢色彩艳丽、造型美观的现代化建筑物悄然拔地而起；五

颜六色的服装大世界里，男士的裤脚女士的裙子宽了又窄，窄了又宽，长了又短，短了又长；商厦里的化妆品柜台前，用不了多长时间一种新的品牌就赫然摆在最醒目的位置；家庭的装修越来越考究；商品的外观越来越精美；企业营销新观念——酒香也怕巷子深，老酒善用新壶装……

包装，已经以迅雷不及掩耳之势迅速地走进了我们的生活，从个人、家庭、商品、企业乃至我们生存的整个空间，无处不洋溢着一种包装的氛围，全方位地点缀、改变着我们的生活。

漂亮大方的服饰、优雅温馨的居室、外观考究的商品、刻意营造的环境氛围、五光十色的霓虹灯……使我们深刻地体验着现代科学技术给我们带来的温情和新鲜、经济发展给我们带来的浪漫和实惠。

黑格尔说：“美的形象是丰富多彩的，而美也是到处出现的，从这个事实出发，人们就可以推论：人类本性中就有普遍爱美的要求。”我们无法拒绝美，我们也无法拒绝美的“包装”。当然，这个“包装”是有一定的前提原则的。

我们也进入了一个需要包装，而且也有能力进行包装的时代。

当我们面对香味四溢的饭菜而馋涎欲滴时，却不经意发现服务生的衣服是脏兮兮的；当我们去应聘一个重要的工作时，发现招聘者却是衣冠不整、言辞粗俗；当我们慕名参观一个著名的风景区，却发现那里到处是“白色垃圾”，令人大失所望……“西施蓬发，终究不减”。我们不以蓬头散发的西施为美，又怎么能容忍大打折扣的服务形象、员工素质低劣的工作单位、我们的生存环境是乌烟瘴气、毫无生机？

美只能在形象中见出，因为只有形象才是外在的显现。美不能脱离具体可感的形式而独立存在，必须依赖于一定的形式来表现。可以肯定，随着经济的发展、社会的进步、审美意识的提高和文化素质的增强，人们将不仅仅追求内在的美，与内在美相协调统一的形式美将成为追求的热点。

“问渠哪得清如许？为有源头活水来。”经济的发展为包装的发展注入了强大的活力，日新月异的科学技术又源源不断地为包装提供着新鲜的“血液”，审美意识的觉醒和审美水平的提高对包装提出了更高层次的要求，也刺激着包装向更高层次发展。随着我国社会主义市场经济体制的确立和不断向纵深推进，国际交往和国际交流的日益频繁，人际关系的复杂化和扩大化，崇尚自然意识的回归，市场竞争的日趋激烈……包装，必然会渗透到我们生活的各个方面，成为生活中不可缺少的一部分。

## 包装：美化的艺术

美国哥伦比亚大学的一位美术教授曾对他的学生说了这样一段话：

你们将来教美术，目的不应该是造就几个专业的艺术家，而是培养一批有美感的国民，让他们能从最平凡的东西上见到美，也懂得利用身边平凡的东西创造美；使他们对生活有一种积极快乐的态度，而不只是现实的价值，更使他们能以美的感觉，面对人生的苦难。

无论岁月如何流逝，人类对真善美的追求都是永恒的。

生活是有缺憾的，没有缺憾也就没有生活。为了弥补和避免这种缺憾所带来的无谓损失，或者说，为了更好地完善、突出美，使美更上一层楼，就需要用包装加以美化。从一种衣服的选择，从我们的言谈举止，刻意营造的家庭氛围、商品的精心设计……我们是在这个并不完美的世界中追求着、营造着一份完美。

包装是追求美的必然结果，美则是包装的必然选择和最终归宿。包装离不开美学，需要以美学为依托和指导，没有美学作为支撑的包装，也就失去了它的美化功能，失去了发展的生命力和原动力。

包装是一门运用形式美的法则，在第一印象中主动出击的美化艺术，是美的再创造。当然，也不是任何形式的包装都能产生美感。不恰当的包装，不但不能收到预期的包装效果，甚至会弄巧成拙。

要使包装达到美化目的，就需要遵循一定的美学原则。

### 1. 协调原则

美的形式特征在于和谐，包装的目的在于表现外形美而达到内在美与外在美的统一。色彩的运用、线条、尺寸、图案的有机组合，包装材料的选择是取得和谐的包装效果的重要因素；时间和地点也是影响协调的重要因素。协调的包装，可以给人“先声夺人”之感，留下鲜明的印象。

### 2. 内容与形式统一原则

“皮之不存，毛将焉附。”包装总是不能离开作为实用和审美的主体内容而独立存在，实用性和装饰性是包装的两个重要方面。实用是内容，装饰是形式。好的内容应该有好的形式加以衬托和表现；好的形式必须有好的内容作为前提和基础，好的内容与好的形式交相映辉，相得益彰。低劣的包装和过分的包装对内容来说是一个极大的损害，实不足取。

### 3. 时代性原则

受不同历史时代社会经济、政治、文化和风俗等因素影响，不同的时代有不同的审美文化和审美倾向。不同的审美个体虽然有着不同的审美标准和审美差异，但一个社会在一定历史时期有着大众化普遍性的社会审美标准。脱离特定的审美标准谈包装是毫无意义的，换句话说，包装要符合一定历史时期社会的审美倾向和审美时尚。

### 4. 民族性原则

不同的民族由于在语言、生活方式、风俗习惯、文化传统上的差异，而在审美意识上具有本民族特色的风格。比如对色彩，各民族就有不同的好恶。我国在喜庆的场合往往大量运用红色以渲

染气氛，而阿拉伯国家不喜欢大面积的火红颜色；我国古代封建统治者对黄色特别尊崇，而伊斯兰国家对黄色特色反感，诸如此类，不一而足。包装，不应该忽视各民族在审美习惯上的倾向。

### 5. 科学性原则

包装不仅要为实用和装饰服务，还要讲究一定的科学性。比如，在居室装修中，木质装饰线和石膏装饰线是常用的室内装饰材料，也各有特点和优点。木质装饰线由于采用木本色，容易与室内其他装饰材料和家俱相匹配，也容易营造出亲切自然的装饰效果。但由于本质装饰线经常有结疤、劈裂和变形的，有质量不稳定、容易变形等缺点。而石膏装饰线装饰效果好，表现能力强，施工简便，更重要的是石膏装饰线有防火阻燃的特点。从家庭防火的角度考虑，选择石膏装饰线也就更为明智、更为科学。

## 和谐：包装与美学的结合点

美的形式特征是和谐。古希腊哲学家、数学家毕达格拉斯最先提出美是和谐的观点。他说：“什么是美的？——和谐。”他用数学方法研究乐律，指出弦长的比数越简单则音越和谐。并说：“音乐是对立因素的和谐的统一，把杂多导致统一，把不协调导致协调。”他还认为“整个的天是一个和谐”。我国古代的思想家、哲学家则用阴阳五行学说来解释宇宙万物的本质和变化规律，寻找和谐的根据。如伶州鸠所说：“阴阳序次，风雨时至，嘉生繁祉，人民和利，物备至乐成。”意思是说，宇宙万物都按照一定的“序”有规律地运转，于是风雨适时而至，五谷按季节繁茂，人民生活无怨，就会造成“和谐”的社会现实。如果这种“阴阳序次”乱了，破坏了和谐，人民就会遭殃。

当人类在婴幼儿时期，自然界作为一个具有无限威力和不可制服的完全异己力量与人们对立着，对自然的敬畏自然而然地产生

生了图腾崇拜和各种自然宗教。随着近代实验科学技术的长足进步,科学技术仿佛是从魔瓶中释放出来的巨人,日新月异地改变着生产和生活的面貌,人类对自然界也采取了一种征服的态度。

然而,具有讽刺意义的是,人类在征服自然、改造自然的“伟大”活动中,一方面向大自然索取了大量的物质财富,另一方面也破坏了人类与自然界的平衡与和谐,受到了自然界无情的报复和嘲弄,以致引起和诱发了自然灾害,给人类造成了损失,这恐怕是想当大自然主人的人类所始料不及的。美索不达米亚、希腊、小亚细亚以及阿尔卑斯山南坡的居民毁林开荒,结果使水土流失,造成森林毁坏、海洋污染,许多物种灭绝,甚至造成人类生态环境中食物链的中断。人们把陆地、河流、海洋当垃圾桶,肆意排放各种有毒物质,结果又造成酸雨、黑雪、灾害气候、大气臭氧层的破坏等,严重地影响了人类的生存。

痛定思痛,反面的教训使人类开始醒悟,人们逐步认识到了人与自然的对立统一关系,开始纠正过去征服自然的口号与作法,采取了开发与保护相结合的新举措,把环境问题作为21世纪的首要问题——“我们并没有从双亲那里继承地球,我们是从儿孙那儿借用了它。”

人类做不了大自然的主人。人类只能与大自然保持和谐的共处状态。返朴归真,重新回到大自然中去成为现代的潮流,包装也要适应这种世界潮流,创造出合乎自然美的成果。

包装是美化的艺术,其意义就在于运用美学原理,用合乎美学的创造活动,达到创造合乎美学的和谐状态之目的。比如,城市建筑需要因地制宜,根据地理地貌和文化传统构成自然美、建筑美、环境美的和谐统一。作为人类的个体,亦需要恰当地根据自己的体型、相貌、性别、年龄、文化素质、职业特点和不同的场合等因素,适当地加以修饰和配以合适的服饰,以达到人际交往和谐的目的。

包装的重心在于美化事物的外形,使之与事物的本质内容相

统一协调。色彩、形体和声音是构成形式美的三大基本因素，由这三个基本因素组合而派生出的整齐一律、对称均衡、调和对比、比例匀称、节奏韵律和多样统一是取得形式美的基本规律。

就拿比例来说，黄金分割被公认为是最美的比例，在欧洲文艺复兴时期被奉为“神奇比例”。十九世纪德国人蔡辛对黄金比例作了专门性的研究，他认为在自然界和艺术中存在着大量的符合黄金分割的比例关系，它是取得协调的基本规律，是人们认为适合的、感到满意的和喜欢的比例关系。宇宙万物，不论是树木花草还是飞禽走兽，凡是符合黄金律的总是最美的形体。例如，天上飘落的雪花、水中的水母、地上生长的鲜花在造型上都存在着这一特殊的比例关系。人体躯干的高与宽之比是符合黄金分割的。人的肩宽和臀宽的平均值为 362 毫米，肩峰到臀底的高度是 586 毫米，宽与高之比为 362:586，化简后正好等于 1:1.618。人体的上部（从头部到腹脐）与下部（从腹脐到脚）之比，也大体符合黄金分割。甚至，人们还发现人类的血压正常的收缩压与疏张压之间的关系，人的体液与体重之间的关系也符合这一比例关系。闻名世界的维纳斯雕像身体各部的比例，乃至面部各器官之间的比例都符合黄金比例规律。

在人们所喜爱的几何图形中，如五角形、螺线形、黄金三角形中也都包含着这一比例关系。日本专家曾对几百名妇女进行调查，给她们三种不同比例的长方形让她们选择认为最美的一种，结果 90% 以上的人都选择了符合黄金分割的形状。在我们的日常生活中，人们也在运用着黄金分割的比例。如书籍、杂志、桌子、衣柜、洗衣机、电冰箱的长宽比例大体符合黄金分割。通过服装各部分间的比例关系的各种变化组合，可以对人体美丑起强调或掩饰作用，从视觉上调整有关的比例，达到美化人体的目的。服装比例变化不局限在腰线的位置，其他部位如衣领、衣袖、口袋等等都可以根据穿用者的特点而加以变化。领口、腰间和裙边的横式分割线，可以在长长的衣裙上形成复杂多变的比例、使瘦长的