



高等院校设计学通用教材



包装的形象策略与 视觉传达

过宏雷 编著

清华大学出版社





高等院校设计学通用教材

包装的形象策略与 视觉传达

过宏雷 编著



清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

包装的形象策略与视觉传达 / 过宏雷编著. -- 北京：清华大学出版社，2015
(高等院校设计学通用教材)
ISBN 978-7-302-41835-1

I. ①包… II. ①过… III. ①包装设计-研究 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第248382号

责任编辑：纪海虹
封面设计：张 彬
责任校对：王荣静
责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：9.25 字 数：234千字

版 次：2015年10月第1版 印 次：2015年10月第1次印刷

印 数：1~3500

定 价：48.00元

序一

2011年4月,国务院学位委员会发布了《学位授予和人才培养学科目录(2011年)》,设计学升列为一级学科。设计学不复使用“艺术设计”(本科专业目录曾用)和“设计艺术学”(研究生专业目录曾用)这样的名称,而直接就是“设计学”。这是设计学科一次重要的变革。从工艺美术到设计艺术(或艺术设计),再到设计学,学科名称的变化反映了人们对这门学科认识的深化。设计学成为一级学科,意味着我国设计领域的很多学术前辈期盼的“构建设计学”之路开始了真正的起步。

事实上,在今天,设计学已经从有相对完整教学体系的应用造型艺术学科发展成与商学、工学、社会学、心理学等多个学科紧密关联的交叉学科。设计教育也面临着新的转型。一方面,学科原有的造型艺术知识体系应不断反思和完善;另一方面,其他学科的知识也陆续进入了设计学的视野,或者说其他学科也拥有了设计学的视野。这个视野,用赫伯特·西蒙(Herbert Simon)的话说就是:“凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都是在做设计。生产物质性的人工物的智力活动与为病人开药方、为公司制订新销售计划或为国家制定社会福利政策等这些智力活动并无根本不同。”(Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sale plan for a company or a social welfare policy for a state.)

江南大学自1960年成立设计学科以来,积极推动中国现代设计教育改革,曾三次获国家教

学成果奖。在国内率先实施“艺工结合”的设计教育理念,提出“全面改革设计教育体系,培养设计创新人才”的培养体系,实施“跨学科交叉”的设计教育模式。从2012年开始,举办“设计教育再设计”系列国际会议,积极倡导“大设计”教育理念,将国内设计教育改革同国际前沿发展融为一体,推动设计教育改革进入新阶段。

在教学改革实践中,教材建设非常重要。本系列教材由江南大学设计学院组织编写。丛书既包括设计通识教材,也包括设计专业教材;既注重课程的历史特色积累,也力求反映课程改革的新思路。

当然,教材的作用不应只是提供知识,还要能促进反思。学习做设计,也是在学习做人。这里的“做人”,不是道德层面的,而是指发挥出人有别于动物的主动认识、主动反思、独立判断、合理决策的能力。虽说这些都应该是人的基本素质,但是在应试教育体制下,做起来却又那么难,因为大多数时候我们没有机会。大学教育应当使每个学生作为人而成为人。因此,请读者带着反思和批判的眼光来阅读这套丛书。

清华大学出版社的甘莉老师、纪海虹老师为这套丛书的问世付出了热忱、睿智和辛勤的劳动,在此深表感谢!

高等院校设计学通用教材丛书主编
江南大学设计学院院长、教授、博士生导师

辛向阳

2014年5月

序二

中国设计教育改革伴随着国家改革开放的大潮奔涌前进，日益融合国际设计教育的前沿视野，日益汇入人类设计文化创新的海洋。

我从无锡轻工业学院造型系（现在的江南大学设计学院）毕业留校任教，至今已有40年了，亲自经历了中国设计教育改革的波澜壮阔和设计学科发展的推陈出新，深深感到设计学科的魅力在于它将人的生活理想和实现方式紧密结合起来，不断推动人类生活方式的进步。因此，这门学科的特点就是面向生活的开放性、交叉性和创新性。

与设计学科的这种特点相适应，设计学科的教材建设就体现为一种不断反思和超越的过程。一方面，要不断地反思过去的生活理想，反思曾经遇到的问题，反思已有的设计理论，反思已有的设计实践；另一方面，要不断将生活中的新理想、现实中的新问题、设计中的新思考、实践中的新成果吸纳进来，实现对设计学已有知识的超越。因此，设计教材所应该提供的，与其说是相对固定的设计知识点，不如说是变化着的设计问题和思考。这就要求教材的编写者花费很大的脑力劳动，才能收到实效，编写出反映时代精神的有价值的教材。这也是丛书编委会主任辛向阳教授和我对这套丛书的作者提出的诚恳希望。

这套教材命名为“高等院校设计学通用教材丛书”，意在强调一个目标，即书中内容对设计人才培养的普遍有效性。因此从专业分类角度看，丛书适用于设计学各专业，从人才培养类型角度看，也适用于本科、专科和各类设计培训。

丛书的作者主要是来自江南大学设计学院的教师和校友。他们发扬江南大学设计教育改革的优良传统，在设计教学、科研和社会服务方面各显特色，积累了丰富的成果。相信有了作者的高质量脑力劳动，读者是会开卷有益的。

清华大学出版社的甘莉老师是这套丛书最初的策划人和推动者，责编纪海虹老师在丛书从选题到出版的整个过程中付出了细致艰辛的劳动。在此向这两位致力于推进中国设计教育改革的出版界专家致以诚挚的敬意和深深的感谢！

书中的缺点错误，恳望读者不吝指出。谢谢！

高等院校设计学通用教材丛书编委会副主任
江南大学设计学院教授、教学督导
无锡太湖学院设计学院院长

陈新华

2014年7月

自序

随着商品经济的繁荣、流通手段的进步及消费的发展，包装成为商品流通的重要环节，而营销发展最为直接、有力地影响着现代商品包装。包装逐渐改变了早期单纯储存、容纳、运输物品的基本特征，也超越了静态的装饰和象征功能，而通过其外观形象承担起销售媒介这一新的历史使命，成为营销竞争的有力武器。包装设计应从营销战略开始。早期卖方市场的基本条件决定了企业在供求关系中的主导地位。生产的发展促使买方市场形成，消费的选择性使企业主导地位面临挑战。现代市场营销竞争逐步由局部的、单纯的、短期的计划向整体的、系统的、长期的策划发展，体现营销战略的包装设计亦是如此。

包装视觉传达成功与否在于视觉形象所反映的信息与消费需求之间是否存在联系，以及这种

联系的紧密程度。因此，它不是简单的外观问题，在视觉表现之前必须有概念策划和信息处理的过程，而这一过程中，思考的准绳就是消费需求、顾客满意、体验等客观因素。包装设计成功与否关键在于信息摄入和处理是否合理，以及商品信息和人的信息是否能实现向视觉形象的巧妙的、美的和赋予创意的转化。策略与表现是本科阶段包装设计学习的两个关键环节。学生必须在这两个环节形成清晰的思路，掌握全面的技能。本书将设计理论和教学实践紧密联系，以营销策略和视觉传达原理为出发点，通过实际案例的演绎探讨在全新市场背景和消费趋势中商品包装设计的原理和方法。

过宏雷

2015年7月

目 录

1	第一章 形象力与现代商品包装
1	第一节 商品包装的基本功能
3	第二节 包装外观形象的历史演变和时代要求
3	一、萌芽阶段包装形象
3	二、古代包装形象
4	三、近代包装形象
7	四、现代包装形象
9	第二章 包装设计中的营销策略
9	第一节 “CS” 营销战略的启示
10	一、客观性
11	二、创造性
11	三、最优化原则
11	四、动态性原则
12	第二节 从商品信息到视觉形象的转化
12	一、信息的摄入
13	二、信息的处理
14	三、主题形象的选择
17	第三章 包装的视觉传达
17	第一节 视觉容量的限制
19	第二节 视觉功能的利用
19	一、利用视觉的简化功能
20	二、利用视觉的发现功能
22	三、利用视觉的审美功能
22	第三节 包装的视觉印象
23	一、第一印象
23	二、重复印象
25	第四节 视觉经验
26	第五节 视觉联想与包装形象的视觉表现

26	一、具象联想
27	二、抽象联想
27	三、联觉联想
29	第四章 包装形象视觉元素与视觉语言
29	第一节 包装形象视觉元素分析
29	一、图形
31	二、色彩
33	三、文字
33	四、立体造型和材质
34	五、商标
35	第二节 包装视觉语言的逻辑性
37	第五章 包装形象与视觉表现的从属性
39	第六章 包装设计中的体验营造
39	第一节 营造消费体验的商品包装
39	第二节 功能体验人性化
40	第三节 信息体验直观化
42	第四节 情感体验角色化
43	第五节 形象体验愉悦化
45	第六节 个性化定制
47	第七章 课程实践
136	参考文献

第一章 形象力与现代商品包装

现代包装能为生活带来便利,在改变生活面貌、提高活动效率和生活质量上都发挥着重要作用。促销是企业通过包装与顾客之间的信息沟通,以良好的视觉形象促使顾客的购买行为和消费方式向有利于商品销售的方向转变。商品包装视觉形象在经济活动和社会活动中越来越重要,商业竞争对包装形象提出了新的要求。

第一节 商品包装的基本功能

对于“包装”这一概念,设计界正赋予其越来越广泛的含义,用于诸多不同领域研究。“将某种东西包裹起来,以使它存在并产生作用”成为对包装这一概念的广义理解。因此,从任何角度研究包装必先确定其定义范畴。关于包装的描述大致有以下几类。

(一) 身体的包装:包括衣服、寝具、帽子、手套、鞋袜等。

(二) 物品的包装:以生活用品、产品以及其他各种物品为对象的包装,它包括商业包装和工业包装。

(三) 功能体包装:为使整体形成、运转,并能被使用而将必需的零件包容组合成为单位成品,使其成为功能模块的包装。功能包装是整个功能体系的一部分,属于工业设计领域。

(四) 空间的包装:为了使空间成为可被人使用的状态,将必需的材料、装置等拼组成单位空间,它属于环境设计领域。

(五) 非物质对象的包装:主要指信息的包装,包括各种表达方式和载体。

艺术设计所讨论的包装属物品包装中的商业包装。关于商业包装的确切定义说法不一,美国包装协会认为“是为产品的运出和销售所做的准备行为”;英国规格协会认为“是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作”;加拿大包装协会认为“是将产品由供应者送到顾客或消费者手中,而能保持产品于完好状态的工具”;日本包装用语辞典中确定“是使用适当之材料、容器,施以技术,使产品安全到达目的地,使产品在运输和保管过程中保护商品、方便储运、促进销售,在采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动”。从这些定义中,可以归纳出现代商业包装

的基本功能：

防止被包装物在流通过程中受到质量和数量上的损失，保护其形态及性能的完好是商业包装最基本的功能。

现代包装能为生活带来便利，在改变生活面貌、提高活动效率和生活质量上都发挥着重要作用。包装的便利功能表现在节省时间的便利性、节省空间的便利性、使用的便利性和便于回收复用或自然分解而有利于环境保护等方面。

促销是企业通过包装与顾客之间的信息沟通，以良好的视觉形象促使顾客的购买行为和消费方式向有利于商品销售的方向转变。现代包装的促销功能是在保护功能和便利功能基础上延伸发展而来的一种商业包装效应，是强化视觉信息的产物。产业革命之后直到今天，随着大量商品充斥的包装形象在销售中扮演着越来越重要的角色，包装视觉形象逐渐成为产业界关注的焦点之一，成为设计界的重要课题。

商品包装视觉形象在经济活动和社会活动中日益重要，其原因主要有两点。第一，是消费者价值选择的变迁。消费者的价值选择随着时代的发展而改变，这是不可抗拒的规律。因此，必须体现消费者价值选择的企业行为也应不断调整。产品是企业之子，而从某种意义上说，包装是产品的终端设计，因此，是企业包装行为的重要组成部分。消费者的价值选择大致经历了三个时代。第一个时代是理性消费时代。这一时代物质尚不充裕，生活水平较低，消费者在安排消费行为时非常理智，看重质量和价格，追求价廉物美和经久耐用。第二个时代是感觉消费时代。社会物质财富开始丰富，人们生活水平大大提高，消费者已不注重价廉物美、经久耐用，而开始重视品牌形象，价值选择标准是“喜爱与否”。第三个时代是感情消费时代。随着社会的进步，时代的变迁，消费者越来越重视心灵上的充实，对商品的要求已超出了价格、质量的层次，也逐渐淡化了品牌形象的观念，而追求商品购买与消费过程中心灵上的满足感。这就对商品包装形象提出了更高的要求。人们越来越注重精神上的需求，与物质需求相比，精神需求更丰富。现代商品包装的重要功能之一就是运用视觉化、理想化的手段来满足消费者对商品的生理、心理需求，并使特定商品成为特定消费者性格和爱好的象征，刺激购买欲。

第二，是市场竞争激化和商品的同质化。20世纪60年代以来的近40年中产生并不断激化了一场新型“世界大战”，这就是以市场为战场的现代商业战争。激烈竞争的结果之一是商品的本质区别越来越小，产品的同质化倾向越来越严重。消费者的价值取向是多元化、千篇一律的结果，恰恰与消费者有需求相对立，不满意就在所难免。商品同质化使品质等硬性指标逐渐不再成为顾客消费选择的主要标准，而产品多方面的软价值和个性变得举足轻重。围绕消费者需求进行设计与生产，以便

为顾客提供更多的选择机会,是为了解决商品的个性问题而采取的有效措施,其中包括加强商品包装的形象力。国际经济水准的提高促使先进工业国家的许多大、中型企业在推出产品的同时,不惜花费巨资来改进商品包装形象以配合行销计划。例如,日本化妆品行业成本结构中,原料、科研、生产费用占15%,利润占20%,而剩余的65%全部运用于包装、市场调研和推销。

第二节 包装外观形象的历史演变和时代要求

作为生产活动和物质、精神文化的一部分,包装随着人类文明的发展经历了漫长的演变过程。包装发展的历史大致可分为原始包装萌芽、古代包装、近代包装和现代包装四个阶段,各个阶段包装的外观形象在特定社会意识、技术条件、经济模式、审美观念等因素的综合作用下形成了各自鲜明的时代特征。对之进行考察,有助于把握其发展规律,更全面地探讨包装的视觉传达问题。

一、萌芽阶段包装形象

这一阶段相当于原始社会的旧石器时代,人类的生产力十分低下,仅靠双手和简单采集、捕鱼、狩猎来维持生存。人类从对自然界的长期观察中受到启迪,学会使用植物茎条进行捆扎,使用植物叶、果壳、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等物品来盛装、转移食物和饮水。从实际意义上看,这已经是萌芽状态的包装了。外观形态上,这些用具都是几乎未经技术加工的动植物的一部分,为自然形态。

二、古代包装形象

这一阶段经历人类原始社会后期、奴隶社会、封建社会的漫长过程。在这个阶段中,人类文明发生了多方面的巨大变化。生产力的逐步提高使越来越多的产品用于交易目的,进而产生了商品和商业。商品的出现即要求对其进行适当的包装以提供远距运输与交易的便利。同时,人类开始将多种材料用于生产工具和生活用具的制造,其中包括包装用具。从人类根据竹、木、葫芦等自然物的造型制成包装容器,到用植物茎条编成篮、筐、篓、席,用麻、畜毛等天然纤维捻结成绳或织成袋、兜等用于包装,经历了漫长的历史阶段,而陶器、玻璃容器、青铜器的相继出现以及造纸术的发明使包装水平得到更显著的提高。在包装技术上,已采用遮光、透气、密封和防潮、防腐、防虫、防震以及便于封启、携带、搬运的一些方法。这一时期的包装形态显示出古人卓越的造型能力,具有很高的艺术价值。人们掌握了对称、均衡、统一、变化等形式美的规律,通过镂空、镶嵌、堆雕、

染色、涂漆等装饰工艺,制成具有民族风格的包装器皿,使包装不但具有容纳、保护产品的实用功能,还具有审美价值和象征意义。这一时期已出现标志形象,以便认牌购货。如我国北宋山东济南针铺包装纸,已印有兔子形象、店名及广告文句,标记鲜明,文字简洁易记,是古代完整包装的实例(图1-1)。古代包装形象已体现出选材、造型和装饰等朴素的设计观念,在生产力的制约下,带有明显的手工艺特征。

三、近代包装形象

这一阶段为16世纪到20世纪上半叶。由于生产方式的根本变革和商业的发展,近代包装已非常接近今天完全意义上的商品包装,较之前的包装形式要复杂得多。对近代包装形象的分析也须从多方面入手。

(一) 生产方式的革命和新技术的采用

西欧、美国先后从封建社会过渡到资本主义社会。从18世纪中期到19世纪晚期,在西方国家所经历的两次工业革命中,先后出现了蒸汽机、内燃机。随着电力的广泛使用,社会生产力成倍增长,大量商品的生产又导致商业迅速发展,轮船、火车及汽车的发明使交通发展到海、陆路大规模的运输。这样就使得商品必须经过合适的包装才能适应大流通的需要。大量的包装需求使一些发展较快的国家开始形成使用机器生产包装品的行业。18世纪发明了马粪纸及纸板制作工艺,出现纸制容器。19世纪初发明了用玻璃瓶、金属罐保存食品的方法(图1-2)。尝试用化学合成材料作包装也可以追溯到19世纪。1863年,纽约海德兄弟(Hyatt)发现不易破碎的赛璐璐。1907年,美籍比利时化学家列奥巴克兰(Leo Baekland)第一次发明了真正的合成塑料,20世纪二三十年代,这种材料在包装界非常盛行。20世纪30年代流行的新材料玻璃纸能使包装显得光彩照人。各种容器密封技术逐步发展起来。16世纪中叶,欧洲已普遍



图 1-1



图 1-2



图 1-3

使用锥形软木塞封口，到 1856 年发明加软木垫的螺纹盖，1892 年又发明了冲压密封的王冠盖。生产方式的变革和新材料、新技术的采用从根本上决定了包装的新形态，使之显现出早期工业社会的技术特征。

（二）印刷工艺的发展

16 世纪已经出现相当数量的商品标贴和吊牌。18 世纪下半叶，两项发明使印刷标贴的用量大大提高，一是法国人罗伯特（Nicolas-Louis Robert）发明造纸机；另一是德国人桑尼费尔德（Alois Senefelder）掌握了平板制版原理。30 年后，各种包装争相使用印刷标贴来为自己增色，虽然这种印刷只是单色的。紧接着的包装革命是彩色印刷。发明家们一直试图获得包装的彩色效果。巴克斯特尔（George Baxter）于 1835 年用木版刻出单色的版子来套印，类似套色木刻。到 19 世纪 50 年代，由于石版套印技术的问世，彩色印刷质量有了极大进步。用石印版可以在同一纸张上印出多达 12 种以上的颜色。随着印刷质量的提高，几乎任何图形均能印制。一时间，多种印制精美的标贴率先出现在不很昂贵的手帕盒和香水盒上，使之升级为深受大众欢迎的圣诞礼品。其他商品也随之效仿，突出的是巧克力包装。19 世纪 50—80 年代，大量彩色精印的各种包装商品涌进市场，尤其是酒类、烟、酱油、卫生用品和药品。许多世界著名品牌正是在彩色标贴的包装下登上了历史舞台（图 1-3）。印刷工艺的发展极大地丰富了对包装展示面的处理手段，并使通过包装传达丰富的视觉信息成为可能。

（三）销售方式的变革

直到 19 世纪中叶，绝大多数商品都是靠木箱和口袋以散装的形式从生产者那儿运到零售商店的。无论是茶叶、面粉、米、干果，还是其他日用品都是这样。商店则根据每个顾客的不同需要称好分量后再包好出售。这是一件既费时间又需要技术的工作，给店主和消费者都带来不便。欧洲的 19 世纪是崇尚休闲的时代，生活节奏慢，消费者能够容忍等候。但是，批发商在出售的商品特别是食品中掺假，零售商缺斤少两，以此牟取暴利的现象越来越多。生产商只要商品有销路，也默许这种对消费者不负责任的行为。这时，有位叫霍尼曼（John Horniman）的制造商首次运用包装来向这种不法行为挑战。他将自己的产品——一种深受大众欢迎的混合茶分成小包出售，每小包都是密封好的，重量一样，包装上印了零售价格和保证：“纯正混合茶，每包足称——包装重量不计在内。”最后印上名字和地址。这一举动对包装革命的非凡意义表现在：第一，这标志着制造商将大机器生产的规模效益运用到包装品的生产中，以大机器生产来降低成本，在保障消费者利益的基础上来获得合法的巨额利润；第二，明确了首先是制造商，而不是销售商应该对产品的质量、品种、数量等负责；第三，这一举动紧密了包装与商品之间的关系，使销售包装通过视觉传

达功能传递顾客所关心的信息,从而刺激需求。随着销售包装普及绝大多数商品,其形态也日益表现出个性化、多样化、商业化的新特征。

(四) 艺术运动的影响

19 世纪末,由莫里斯(William Morris)创导的“工艺美术运动”想用认真的、富有创造性的手工艺去替代廉价而又粗俗不堪的机器产品,得到许多艺术家的响应。然而,回复到中世纪是不可能的,艺术家也看到了这一点。他们渴望在设计时充分发挥新材料、新工艺的自身潜力,从而获得新感觉,去创造新的艺术,这就是新艺术运动(Art Nouveau)。在包装设计史上,新艺术运动是首次对包装装潢设计产生重大影响的事件。1895—1915 年,新艺术运动风格在欧洲盛行,而商品包装装潢的普及也大致在这 20 年间,包装装潢的风格理所当然地地带上了新艺术运动的特征(图 1-4)。与工艺美术运动和新艺术运动所推崇的柔软而富有弹性的线条形成尖锐对比的是鲜明强烈的色彩搭配、生硬挺直的线条走向。这种反新艺术运动的设计浪潮在设计史和美术史上称为“装饰艺术运动”。20 世纪 20 年代以后,这一刻意追求形式新奇的设计运动逐渐形成规模,与新艺术运动并驾齐驱,主要对化妆品产生影响,其次如食品、香烟也采用这种风格(图 1-5)。第一次世界大战以后,大多数商品的包装都已经有很长时间没有变动过,长的达 40 多年。公众也认定这些老牌产品质量可靠,随着时间的推移对它们的信任感有增无减,而企业家也愿意以不变应万变。但此时社会生活有了很大变化,大量妇女参与商务活动,家务劳动减少,休闲娱乐增加。敏锐的企业家和设计师注意到了这种变化。新产品的不断问世带来了挑战,这些产品一出现就伴之以一个全新的、具有时代感的包装。这种追求时尚的新包装与传统包装相比,很快显示出它们的销售优势。它们向消费者传达这样的信息:它包裹着的产品更新颖、更先进,也更能满足人们的新要求。带着“新艺术”风格和“装饰艺术”风格的包装都在销售上获得过成功,如著名的“威尼斯人”系列。这导致了从 20 世纪 20 年代到 30 年代的 10 年中,许多包装都做了变动,变得更符合时尚,更趋于合理。19 世纪末到 20 世纪初是新艺术思潮和设计思潮大涌现的时代,人们始终在探索工业社会中人与产品之间的关系问题,而这一努力也清楚地反映在商品包装的造型及装饰上。

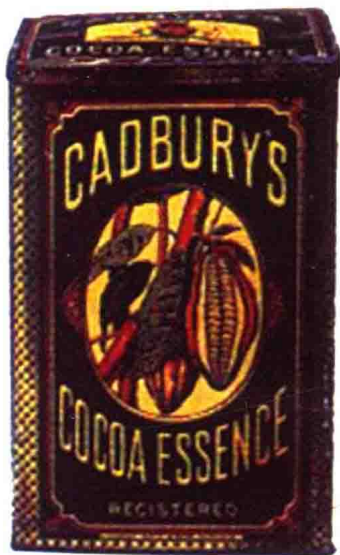


图 1-4



图 1-5

四、现代包装形象

第二次世界大战后,随着现代科技的发展和商品经济的全球化,包装的发展进入全新时期,形象进一步演变。

20世纪50年代铝箔复合纸被发明并运用于食品包装,后来又发明了合成纤维材料和多层复合材料,发明了气体喷雾包装和真空及换气保鲜袋,20世纪80年代后又出现自热、自冷罐头包装。经过第三次工业革命(电子、激光技术高速发展),包装机械朝着多样化、标准化和高速自动化的方向迅速发展,高效、高质量地生产各种包装品。印刷工艺和设备有了极大进步,电子、激光技术能使画面高清晰度地再现于包装之上。包装测试系统的现代化水平越来越高,对包装材料及容器的规格、性能、质量等指标的测试更简便和精确,成为促进包装设计开发的重要手段。

20世纪50年代,所有在杂货铺出售的与人们日常生活有关的物品均完善了自身的小型化、商业化包装。这是包装发展史上的一个新起点,一旦每件商品都完善了自身的销售包装形象,自售商场的出现也就自然而然了。到1965年,美国90%的杂货店都变成了自售商场,这一情况反过来促使生产商和设计师重新思考包装设计的原则。过去人们主要是通过售货员了解商品,现在是商品排列在货架上等候顾客的挑选,竞争落到了包装上,因而无论对于新产品还是老产品,都不得不细心分析商品或品牌方面最具识别力的因素,加强其视觉效果,使形象更让人喜爱。

20世纪50年代包装形象的风格倾向主要是力图摆脱维多利亚时代和爱德华时代遗留下来的注重图案装饰的传统,特别是排斥与商品内容关系不大的纯装饰图案,使包装形式简洁、明快。20世纪60年代,在使包装简洁明达的同时,设计师已经能够用各种不同的手法来打扮商品、传播信息。有的以非常醒目的字体为主体形象;有的突出产品的自身形象;有的突出图案形象;有的直接印出折扣优惠。20世纪六七十年代被公认为太空时代和信息革命的开始,发达国家民众生活水平大幅度提高,消费迅速膨胀,家庭每周定期从超市购回大批包装完好的各种商品。在此期间,包装形象有以下特征:第一,精美的彩色照片在相当一段时间主宰了外观设计,特别是食品包装。由于摄影和印刷技术的提高,食品形象精美诱人。第二,“无装饰包装”曾在20世纪70年代出现过,这主要是为廉价商品设计的。第三,带有“怀旧”情绪的包装,表现为重新寻觅维多利亚时代遗留下来的装饰风格。设计师运用富有装饰性的曲线图形,但它表现出健康向上的精神面貌,不是抵触现代文明的消极怀旧。

设计风格多样化的趋势在现代消费形态逐渐由卖方市场向买方市场转变,在激烈的销售竞争对商品包装的形象力提出更高要求的情况下越来越明显,符合多样化的消费需求与共生美学时代的审美观念。各种设计风格并存,任何风格都不可能再一统天下,设计的自由空间空前扩大,同时,

竞争迫使对包装形象的确定过程必须更为科学和谨慎,必须借助于相关理论研究来寻找合理、有效的方法。

回顾包装形象的历史演变,在人类社会早期它是自然形态或是对自然形态的模仿。这里所谓模仿,是以自然形态为形式标准更换成其他材料。随着技术发展以及审美水平的提高,人们开始考虑怎样能做得更好。于是,产生了进一步在自然中寻求美的典范、揭示形态美的秘密的欲望;对于被认为美的动物、植物、矿物质进行分析研究,发现了诸如左右对称、大小均衡或和谐比例等美的形式原理,将这些原理运用于人为形态包装用品。当艺术与设计发展到一定阶段,进一步提高的难度越来越大,而商业竞争又对包装形象提出新的要求。这时,站在营销战略的高度研究消费心理,研究人类视觉传达的规律与机制应该成为解决新时代包装形象问题的科学方法。

第二章 包装设计中的营销策略

现代包装发展的原因可以归结为市场原因和社会原因,具体有:产品发展、消费发展、传播发展、文化与时代精神、营销发展。其中对包装设计影响最为直接的有力因素是营销竞争。随着包装在商业经济中的作用日益重要,企业不惜投入巨资革新产品包装,以作为营销竞争的武器。这就直接促使设计以鲜明突出的形象凝为典型的、标记化的包装形象,以强化识别、记忆、印象的影响力,提升商品的软价值。现代市场营销在质量竞争、品种竞争、服务竞争、价格竞争、销售环境竞争、广告竞争、公关竞争等多方面开始从单项的、短期的计划向全方位的、长期的策划发展。因此,将商品包装纳入营销战略系统进行研究成为理所当然。

第一节 “CS” 营销战略的启示

在企业经营中,最重要的是企业与顾客之间的关系。由于经济发展水平的限制,很长时期内市场处于卖方市场状态,所以自然决定了在这种关系中企业处于主导地位,顾客处于从属地位。也就是说,如何处置产品的决定权主要在于企业。经济的发展使市场发生了根本的变化——势态基本上属于买方市场,企业在与顾客关系中的主导地位受到了严峻挑战。为了维护企业的主导地位,一些企业寻找新的对策,“CI”战略诞生了。1956年,美国IBM公司通过“CI”设计塑造企业形象,成为公众信任的“蓝色巨人”,导致“CI”时代的来临。经过30年的发展,“CI”作为一种专门的经营战略风靡全球。然而,由于“CI”战略在价值取向上仍然以企业为中心,随着企业形象竞争的加剧,特别是随着消费者的成熟,“CI”逐渐丧失其效力,企业的主导地位再次面临挑战。1986年,一种与之相对应的超越理论——“CS”战略从美国兴起,并迅速在发达国家传播开来,得到广泛应用。这一理论不仅开创了企业经营战略的新视野、新思路和新指导原则,而且在实际运用中取得了卓越的绩效。

“CS”与“CI”的根本不同之处在于两者的价值取向。前者以顾客为中心,后者以企业为中心。实施“CS”战略必须确立“顾客第一”的观念。坚持这一原则是市场经济的要求,是争取顾客、掌握市场主动权的法宝。任何企业都以追求经济效益为目的,如何才能实现利润目标,从根本上说必须首先满足顾客的要求、愿望和利益。所以企业在生产经营的每一个环节都必须从顾客的角度出发考虑问题,最大限度地使顾客满意。