

Art& Design

新世纪

全国高等院校艺术设计专业
十二五重点规划教材

何洁 叶苹 主编

包装设计

Packing Design

耿凌艳 编著

■ 包装设计在整个商品流通的过程中扮演着越来越重要的角色。作为设计师，需要更加注重整体的系统考量。所以我们强调包装设计的全流程学习。



包 装 设 计

编著：耿凌艳



上海人民美術出版社

TB482
G335

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/耿凌艳编著. —上海: 上海人民美术出版社,
2012.01

新世纪全国高等院校艺术设计专业十二五重点规划教材
ISBN 978-7-5322-7752-0

I. ①包… II. ①耿… III. ①包装设计—高等学校—教材
IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第267407号

包装设计——新世纪全国高等院校艺术设计专业十二五重点规划教材

主 编: 何 洁 叶 苹

总 策 划: 李 新

编 著: 耿凌艳

责任编辑: 邵水一

技术编辑: 季 卫

装帧设计: 每日一文

封面设计: 赵 雯

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 889×1194 1/16 7.5印张

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7752-0

定 价: 35.00元

著作权所有, 违者必究。

序

经历30多年的改革开放,我国高等艺术设计教育在办学规模和办学水平上都有了很大的发展。在国家提出创建创新型国家和大力推进文化创意产业的背景下,高等艺术设计人才培养又面临着一次难得的发展机遇。与此同时,《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中明确提出了人才培养在高校工作中的中心地位,而全面提升本科教材质量,充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用尤为重要。

受上海人民美术出版社之邀,在对该出版社近几年出版的几套相关教材使用情况的分析基础上,我们共同组织和策划了这套针对性很强的艺术设计类教材,其主要出于以下几个方面的考虑:

首先是要基于不同学校不同办学定位和共享教学成果的考量。由于办学体制和办学历史等原因,我国高等艺术设计教育在不同学科背景下呈现出不同的办学类型、办学定位和不同的人才培养规格。同时,由于学校类型、层次和所处地域不同,其生源结构和素质也大不相同。该套教材主要面向以文、理学科为主体的综合性普通院校,并选择以平面设计专业方向的课程为主。这一方面是考虑到这类院校开设这个专业方向较多,另一方面是有助于各院校之间的教学经验、教学成果的交流与共享。

二是要充分体现当今艺术设计发展的新特点、新趋势。近几年,随着经济全球化和信息化社会的来临,学科之间的交叉、融合趋势越发明显,艺术设计领域出现了许多新的观念、新的思潮和新的媒介。尽管平面设计是一门相对成熟的专业,但从其历史发展的过程中可以看到,平面设计师是最具创新精神、总是走在时代前列的设计艺术家。该套丛书力求体现当今艺术设计,尤其是平面设计领域新的设计理念、新的知识点和最新设计成果。

三是主张教材编写要与创新教学方法相结合。在互联网高度普及和迅猛发展的时代,即时性传播的特点和便捷性的交流方式,促使我们的教材编写必须改变过去那种刻板的理论教科书,创新教学方法,将理论、知识点和方法融入到课题教学和课题训练的过程之中。为此,教材中专门设置了独立的、以课题训练内容和过程为主的章节,包括课题训练的目的、要求、课时、作业点评等操作性内容。另外,本套教材的作者大多都是70后、80后的青年教师,他们既有一线的教学经验又具有改革创新的时代精神,这也是本套丛书充满鲜活气息的地方。

由于艺术设计是创造性和技能性极强的应用型专业,加之其一对一的个性化教学的特点,除少数的基础理论课程教材外,大多数专业课程的教材编写很难做到真正意义上的“普适”作用。所以,本套教材也难免存在不足,但只要我们的策划考量能在教学使用当中得到体现,便会感到欣慰。同时,也在这里对上海人民美术出版社长期致力于我国美术与设计图书的出版和对艺术设计教育的支持表达由衷的敬意。

何洁 (教授、博导,清华大学美术学院副院长)

2011年11月

前言

商品包装是伴随着商品的产生而产生的。在时代这个总动力的推动下，包装事业也经历着几千年的发展与演变，我们现在谈论的包装与其产生之初的概念大为不同。随着时代的变迁，商品的包装设计发展成为市场经济发展与现代科学技术进步结合，以及美学艺术和制作工艺完美结合的产物，也是一种特殊的市场文化艺术，具备无可替代的商业价值。俗话说：“人靠衣装，佛靠金装。”品牌要成功，要靠品牌包装，要讲究品牌包装设计。有人总结出一个公式：品牌成功率=商品设计×品牌标志推广的质和量的函数关系。而商品设计就包括包装设计。产品的成功，未必是因为包装的成功，但包装的成功，能促进产品更大的成功。

早在数年前，哈佛大学商学院教授罗伯特·海斯就说过一句名言：“15年前，企业靠价格竞争，今天靠质量竞争，明天将靠设计竞争。”今天预言已成为现实发生在我们周围：超级市场中一排排货架上的商品，包装形式多样、色泽绚丽，争先恐后地向消费者传递着种种信息，那么我们一定多少能理解海斯教授所说的“价格竞争”、“质量竞争”、“设计竞争”的含义，这种包装发展的过程是对原始竞争的质的超越，也是包装发展的必然趋势，是商品能够自信又坚定地步入拥挤不堪的商品世界的重要保障。

本书力求结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、突出实用性，综合研究、系统讲述包装设计基本理论等。相关内容共八章，包括：包装设计概论、包装设计程序、包装设计材料、包装容器、包装设计中展示面要求、包装设计的视觉传达要素、色彩在包装设计中的应用、包装趋势。并且在相应章节设置了思考与训练课题，以及学生设计作品及评语。本书坚持理论与实践相结合的原则，具有应用性突出、内容丰富翔实、结构体例完整新颖、适用面广等特点。本书可作为高等艺术设计院校及相关专业本科教学的教材，也可作为图书馆、设计资料室及设计行业、爱好者专业研究的参考书。

本书是笔者在设计实践与设计教学中的经验所得，承蒙专家、同仁的抬爱，家人朋友的帮助与关怀，顺利完成此书。由于时间仓促，其中难免有些话题陈述不够详尽，令本书不尽完善。敬请读者、同仁、专家多多指教，留待日后进一步深入修正。书中收录他人实例，部分未及或无从与作者本人沟通，在此恳请海涵。

耿凌艳

2011年11月

目录 content

第一章 概论/1

第一节 包装设计的概念/2

第二节 包装设计的历史与发展/3

第三节 包装的功能/7

第四节 包装的分类/11

第二章 包装设计程序/15

第一节 包装设计的一般程序/16

第二节 包装设计的定位思想/19

第三章 包装设计材料/29

第四章 包装容器/43

第一节 包装容器的设计/44

第二节 纸包装容器设计/46

第三节 现代包装容器的要求/54

第五章 包装设计中展示面要求/63

第六章 包装设计的视觉传达要素/71

第一节 包装设计中的商标/72

第二节 包装设计中的图形/73

第三节 包装设计中的文字/80

第七章 色彩在包装设计中的应用/91

第一节 包装设计中的色彩功能/92

第二节 不同色彩的感情表现/95

第三节 包装设计的习惯色彩/98

第四节 包装色彩设计要点/99

第八章 包装趋势/105

第一节 绿色包装/106

第二节 人性化包装设计/110

Chapter 1

第一章 概论



商品包装是伴随着商品的产生而产生的。在时代这个总动力的推动下,包装事业也经历着几千年的发展与演变,我们现在谈论的包装与其产生之初的概念大为不同。随着时代的变迁,商品信息化的飞速发展,科技水平的大幅度提高,在当今社会经济发展的要求下,商品包装已不仅具有原先单纯的包裹商品的功能,而逐渐承担起连接生产与消费的重任,成为一种融合“科学技术”与“艺术形式”的企业行为,成为传播产品及信息的重要手段之一,在商业界和社会生活中占有着日益重要的地位(图1、图2)。



图1 汤姆·迪克森包装和推出两款特别版马球服的拉科斯特合作。汤姆的概念是探讨两种非常不同的材料和技术在服装生产过程中的情况。包装信息通过丝网印刷在真空锡箔上来传递。



图2 360纸瓶体现了对未来的可持续发展的远见。这是第一个完全由100%可再生资源循环再造的纸张。

早在数年前,哈佛大学商学院教授罗伯特·海斯就说过一句名言:“15年前,企业靠价格竞争,今天靠质量竞争,明天将靠设计竞争。”今天,这一预言已成为现实发生在我们周围:超级市场中一排排货架上的商品,包装形式多样、色泽绚丽,争先恐后地向消费者传递着种种信息,那么我们一定多少能理解海斯教授所说的“价格竞争”、“质量竞争”、“设计竞争”的含

义,这种包装发展的过程是对原始竞争的质的超越,也是包装发展的必然趋势,是商品能够自信又坚定地步入拥挤不堪的商品世界的重要保障。

现代激烈的市场竞争不但推动了商品与消费的发展,同时也推动了企业战略的更新,其中包装设计也被放在市场竞争的重要位置上。这就是近二十多年的包装设计中表现手法和形式越来越具有开拓性和目标性的基本原因。

第一节 包装设计的概念

包装是产品由生产转入市场流通的一个重要环节。包装设计是包装工业中最重要的部分,是包装的灵魂,更是包装成功与否的重要因素。

我国把包装定义为: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称(中国包装通用术语)。一件完整的商品包装设计,不仅要考虑到用于储存和流通商品的容器设计,还应考虑到对包装容器造型及其所装商品信息相统一的装潢设计(图3)。前者是沿袭包装产生以来惯有的基本功能,后者是指对商品包装物的策划、绘画设计和制作过程。设计的整个过程不是单纯的画面装饰,它必须能准确传达产品信息,同时又能传达一定的视觉美感(图4、图5)。因此,包装设计完整的概念应该包括包装结构设计、包装容器设计、包装装潢设计、标志设计及与之相配的广告宣传设计(图6)。

现在包装设计已被纳入到可持续发展的浪潮中,因此,我们要掌握包装设计的规律,就必须首先对包装



图3 普通产品经过相应的包装设计, 才能成为进入市场的商品。



图4 Lauren Forcey设计的厨房用具系列包装。简单的包装形式, 通过图形的表现, 既美化了包装效果又准确地传达了商品信息。



图5 日本Takehara Seikan有限公司的简易烤盘包装。利用纸盒、聚丙烯透明材质, 清晰地展示了商品。



图6 日本井村屋制果公司的蛋糕包装。采用手工制软包装, 不仅展示包装物的内容, 同时考虑消费者的地域特征, 运用传统图形作为装饰。

的功能和价值、包装的分类、包装设计的程序、包装设计材料等作概括的了解。

第二节 包装设计的历史与发展

现代商品包装与现代文明一样, 是随着人类社会的前进步伐发展起来的。在包装发展的过程中, 人们对包装的认识也是逐渐深化的(图7)。

一、古代包装设计

当人类文明的曙光刚刚来临, 远古先民就会使用大自然恩赐的竹、木等植物的茎叶或动物的皮、角等天然材料, 储存剩余物、捆扎猎物用于交换, 开始了原始形态的包装(图8)。这种利用自然物作为包装的习俗, 在我国至今仍有所保留: 比如, 用荷叶包装食品; 用蛤蜊包装润肤油; 端午节的粽子更是其中很特别的一例(图9)。

随着人类生产活动日益丰富, 收集、分类、分配、储存和交换物品的需要, 促使人们积极寻找更多的包装材料, 包装设计水平也逐步提高。现代仍在使用的传统包装形式也相继出现:

1. 陶瓷容器

早在公元前8000年, 人类就已掌握了织布和烧制瓷器的初步

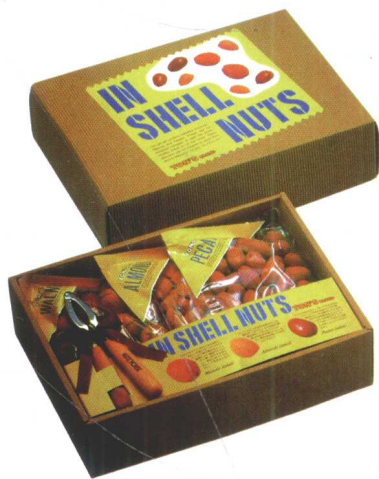


图7 日本东洋食品的坚果包装。运用再生纸, 体现环保意识, 盒中食物钳的附赠增加了人性化。设计师: 安田信行、藤原、稻垣信子。



图8 广东竹壳茶。

技术。我国是古代瓷器的主要产地，被公认为瓷器之乡。从汉代开始已广泛使用陶瓷器封藏粮食和其他食品（图10）。

在洛阳汉墓中就曾出土过用色釉写着“小麦万石”、“黍米”、“粱米”、“酒”等文字的陶瓷器。

2. 纸包装和印刷包装

造纸术和印刷术的发明，是中华民族对世界文明做出的重大贡献，也是古代包装史上促进包装形式发生改变的两个巨大进步。随着印刷术的发明和进步，大规模生产的印刷品取代了原始手工书写文字的形式，生产效率得到提高，大批量生产的用于商品包装的标贴等宣传印刷物，使同类商品包装在视觉效果上取得高度统一，大大地拓展了包装的销售功能（图11、图12）。

3. 金属容器

公元前4000年至公元前1000年间，随着人类逐渐掌握金属冶炼技术，世界上几个古老的文明地区和国家，都相继进入了“青铜时代”，金属材料也逐渐被用于商品包装中（图13）。

4. 玻璃容器

公元前1世纪，罗马人就发明了吹制玻璃的方法。到了公元3世纪，普通的罗马人家庭中已用玻璃瓶作为盛装液体、香水等液体的容器，且因玻璃材质的透明特点，既能完美展现液体的色彩，也可作为居室的装饰用品，从而广受欢迎（图14）。中国的玻璃出现于春秋时代（公元前770年~公元前476年），到明代则已能大量生产盛装物品的玻璃器皿并销往东南亚各地（图15）。

5. 以竹木等植物材料作包装

竹、木都是年代久远的、用途广



图9 肇庆裹蒸粽。



图11 北京中国历史博物馆藏“济南刘家功夫针铺”印刷包装纸。



图13 三星堆青铜人像酒瓶。



图15 中国隋朝玻璃瓶。



图10 公元前1200年东欧的单耳汲水陶瓶。



图12 Colcci巴西时装品牌年底礼品包装，该产品运用白色丝绸图案装饰，并有气泡状卡片吊挂在产品的三个不同位置。方便添加祝贺词句。



图14 Russell's Reserve 肯塔基州，10年藏威士忌酒。瓶形简洁，具有一定装饰作用。



图16 木桶容器。

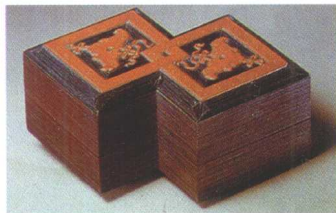


图17 中国清代方胜盒。



图18 Fujisawa公司的火机包装。香红木为盒、文字为镭射雕刻。日本三协设计事务所设计。



图19 日本御香煎大米茶包装。原生态的包装材料直接传递自然的清香。设计师：原了郭。



图20 BALBLAIR单一麦芽威士忌包装，故意使用未经加工的传统材质，如苏格兰羊毛效果，体现产品的产地特点。



图21 CD促销包装设计。整体促销的CD产品包括一个手工麻布包，并以咖啡豆图形作为CD封面。包装效果朴实纯真。



图22 法国香辛料包装。



图23 日本（有）喜田家的干贝合装。运用纸、胶水、木头等包装材质。

泛的包装材料(图16)。竹,丝细、柔韧;木,耐冲击且柔软性优良,具强度大、耐水气与湿度的特点,这两种包装材料的可塑性强,如经过雕刻、拼合步骤还能改变单一的容器形式,因此,它们不仅用于包装普通货物,而且用于运送高档贡品(图17)。此外,其他各种植物材料如藤条、柳条编织的包装容器,在古代也广泛地用于贮藏各种食品和日用品(图18、图19)。

6. 以纺织品作包装

人类的纺织技术源远流长,中国人又是丝的发明者。在我国古代很早就以丝织品和刺绣品制造包装物,有的直接缝制成包装袋,有的则作成“锦匣”、“缎盒”等。《三国演义》中多处提到“锦囊妙计”,这种“锦囊”就是盛放文字材料的丝织包装袋(图20—图22)。

7. 各类包装材料综合运用和系列化包装的出现

据《武林旧事》记载,南宋宫廷后苑造办的四季食品,其包装各具特色,包装上再贴以有福、寿、喜字的红纸,以祈祝吉利。这实际上就是灵活运用多种包装材料的系列化食品包装(图23)。

这些早期包装形式虽然不适合大批量的机器化生产,但是从设计思想上看,其用材合理、制作巧妙、造型

独特、装饰鲜明,都是人类在包装创造方面的奇思妙想,也是人类企图方便生活、改变生活的真实表现,这种聪明才智对今天的包装设计工作者颇具启示作用。

二、近代包装设计

纸板作为包装材料始于19世纪。1871年出现瓦楞纸,并大量生产成纸盒。1895年出现了软管包装牙膏。1897年,第一次用纸盒包装饼干。1927年,聚氯乙烯被引入包装工业,包装材料从此发生了根本变化,应用范围日益广泛。纸张、塑料、金属、玻璃已逐渐成为包装材

料的四大支柱。

除了包装材料种类的拓展,包装设计在思想上、设计理念上也产生了巨大的转变。

因为商品经济的发展和市场交易的扩大,西方世界的包装设计改变了以往单纯贮存物品的静态特征,而商品包装作为销售性媒介,被历史性地赋予了新的使命。

1930年,由于全球经济不景气,人们消费意识的下降,厂家为了促进销售,开始重视对包装的设计和研 究,希望借助包装及广告形式的改变来促进商品的销售,并通过加强包装的功能提高商品的附加值(图24)。

产业革命之后,由于生产技



图24 圣诞节巧克力包装,传统的圣诞色彩和图形创造了一个特殊而又时尚的包装效果。

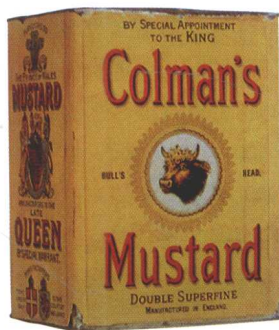


图25 1905年推出的“科尔曼”芥末包装。



图26 1915年,美国“可口可乐”瓶包装。



图27 中国近代“戒烟药水”包装。

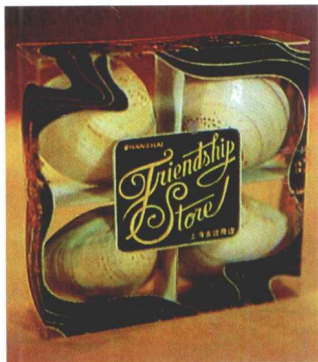


图28 1981年中国“蛤蜊油”包装。

术的提高,精美的包装设计在销售过程中扮演了重要的角色(图25—图28)。

20世纪七八十年代出现了“高消费时代”的提法。这种形势直接刺激商品包装事业的迅速发展,使现代包装不仅成为销售的媒介,而且成为市场竞争的有力武器。

20世纪80年代初期,西方世界受经济不景气的影响,回收再利用的包装设计观念应运而生。



图29 铅笔、彩色铅笔的环保包装,造型简洁、明快,使用可折叠的单层木材制作,具有多样的可变性。



图30 Frogfile办公纸张用品包装设计。包装外立面绘制树木的折纸方法，侧立面为树木局部图案，在堆叠时，呈现绿色树木景象，提高使用者的环保意识。



图31 优衣库T恤衫包装设计。该品牌T恤衫被包装在可回收罐中，形成日本领先的服装零售商概念店形象，具有促销、宣传、环保作用。

20世纪90年代以来，在各国政府的倡导、各民间组织的努力下，出现了讲究可持续发展的“绿色主义”的新观念，并已成为20世纪90年代乃至21世纪包装设计的新导向（图29）。

第三节 包装的功能

在商品的生产到消费过程中，包装始终起着不可忽视的作用。现代商品包装设计也随之需要考虑商品的运输包装和商品的销售包装。商品的运输包装要求包装容器具有保护、便利等功能；商品的销售包装则要求包装设计具有促销、宣传、精神等功能（图30—图33）。

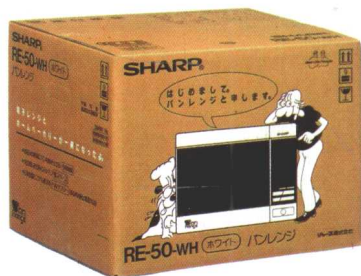


图32 夏普微波炉外包装。



图33 真正兰姆酒概念和包装设计，提升品牌质量。包装密封的想法，借鉴由巧克力艺术家拉蒙Morat6设计的加勒比朗姆酒和巧克力硬币的方式。

一、包装的保护功能

这是包装容器的首要功能。商品从工厂到消费,要经历反复多次的运输、装卸、储存、检测,会遇到各种各样的碰撞、挤压、震荡、冷热、干湿、光照,以及可能发生的污染等考验。一旦哪个环节出了问题,包装内的产品就有可能受到损害甚至报废。因此,失去了保护功能,产品的生存就得不到保证,包装的其他功能也就没有意义了(图34、图35)。

在对不同的商品进行包装设计时,应考虑包括防冲击、防震动、耐压,以及不同需要的防湿、防高温或低温、防微生物、防光照、防气体,甚至防盗窃等因素。另外,因堆叠或运输的关系,产品承受堆叠压力,这时要考虑包装的材料选择,例如零食类商品采用充氮包装,让包装内的空气有足够的缓冲空间,使产品不致压碎或变形(图36)。

现在,在许多国家已有法规规定,有些商品必须采用隔绝光、紫外线、抗氧化的包装材料,以防商品变质。

二、包装的便利性

包装的便利性是指包装应具有的便于被人操作的特点,在包装上表现为运作的便利性、包装的结构的人性。无论是运输包装还是销售包装,它的规格、尺寸、形状、重量以及包装工艺、包装材料、包装结构、开启方法等都直接与操作有关。

(1) 便于运输和装卸。产品从产地到消费者手中,须经过包装处理才能组装及运输至卖场上架出售(图37)。

(2) 便于销售。堆叠式、吊挂式或陈列式的选择,如:销售性展示,陈列的要求,目的都是要便于消费者的准确识别(图38)。

(3) 便于携带与使用。新材



图34 日本清酒包装, The Calpis食品工业。

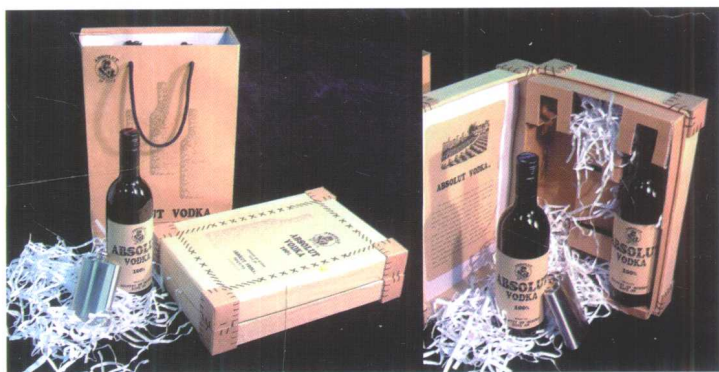


图35 易斯顿美术学院学生作品。设计时充分考虑到包装设计的最基本的保护商品功能。

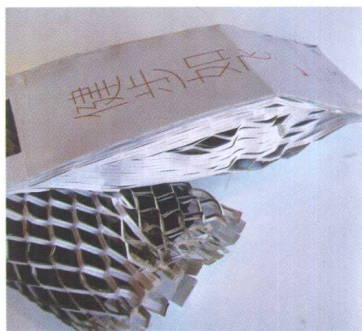


图36 此件物品的包装,运用可回收的纸板构建一个网状空间,既能有效地保护产品,同时可根据产品体积的不同,节约储存空间。



图37 Kmart 为学步婴儿和母亲开发的优质产品。其创新的四连装米浆瓶包装结构形式,便于提拿,立方瓶盖培养儿童对品牌的忠诚度和作为孩子的字母认识玩具。



图38 织物外包装起到保护商品的作用，同时又改变了包装材质的手感，使人印象深刻。

料的使用，新工艺技术的进步，都是为了尽一切可能使包装设计给消费者带来使用上的方便。如：产品的成组或系列包装，携带方便，有助于增加消费者购买商品的决心（图39）。

（4）便于保管与储存。也会直接影响到消费者购买商品的决定（图40）。

（5）便于回收与废弃处理等。产品采用绿色的环保产品如纸质包装盒、易拉罐等的包装设计，在商品使用完之后，包装可再次利用，或者通过折叠、挤压来减少垃圾的体积、废物的处理量，企业与消费者如此一来都可为环保尽一份心力（图41）。



图39 “橄榄树”大礼包包。便携的包装盒中包含：一棵鲜活的橄榄树，特级初榨橄榄油，橄榄油肥皂和橄榄食品。

三、促销功能

包装设计是众多重组信息传达的媒介，是商品最直接的广告。如何准确、快速地传递商品信息是企业实现销售，并在销售中取得良好经济效益的重要保障。在日趋激烈的市场竞争中，商品与商品的竞争，除了商品本身的质量、性能、价格、美誉度、知名度和相关的服务之外，商品包装设计水平的高低，也直接影响到商品的销售状况（图42）。



图40 （法）Antenor精华点心组合包装。不同的形状组合在规则的包装盒中，便于储存。

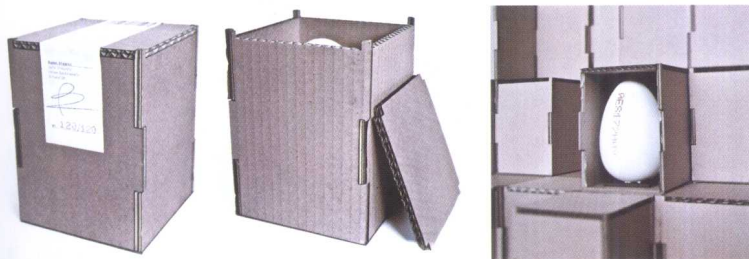


图41 Ruben Alvarez鸡蛋包装。利用激光切割纸箱并用黏合剂装饰，共同创造了对日常家庭生活的期待。



图42 Breuckelen杜松子酒包装，精致的包装效果创建最高质量的产品。

包装设计的促销功能是以“美”为基础的,包装设计如果没有美感,信息传递便会产生障碍,就算勉强传递完成,也未必能达到预期的促销效果。因为大部分产品的实用功能只有在回家之后才能体验得到,而美学功能是直接可以察觉的,是促使购买的主导因素。

四、宣传功能

通过商品的包装设计,不仅能使消费者了解、熟悉商品,知道包装的商品属性,还能增强对商品品牌的记忆与好感,储存对商品乃至企业的信任度,美化产品,提高产品的附加值。

另外,包装设计还能传达企业文化。现在相当多的企业在销售商品的同时,更多是在进行企业自身品牌形象的推广。他们利用包装设计、广告宣传等诉求形式,统一各设计形式中的标准字体、形象色彩,形成统一的视觉形象,从而使消费者最大程度地对企业文化留有印象和认识,以期争夺有限的市场(图43、图44)。



图43 卡拉达格酒运用动物和鸟的图形,以提醒在卡拉达格消失的动物品种,强调环境保护的重要性,同时也从侧面强调企业的营销理念。

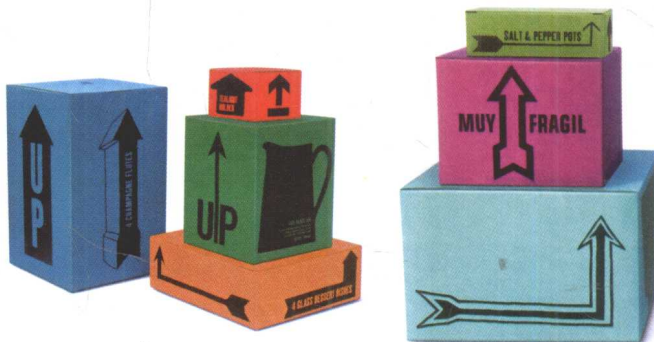


图44 Jamie Oliver公司使用夸张的图形表现,作为新产品包装效果,提升厨房家电的使用新体验。

五、精神功能

包装形式是在不断发展与变化的,如今的消费者在购买商品时,已不再满足于包装的基本功能,对包装设计的要求也越来越高。优秀的商品包装作品,必须在包与装的同时,注意结构和品位的文化含量,人们要通过产品外在包装的色彩、质地、造型,就能够感受到独特的设计风格和相应的艺术气息,以及设计的民族性、时代性和地方文化特色。这种设计氛围将给消费者一种视觉上的美好感受,精神上的有益熏陶,最终产生购买商品的愿望。

商品包装的创意和造型,也能在一定程度上传递出商品生产企业的形象,有的包装造型本身,就可以称得上是一件精美的艺术品,具有较高的收藏价值(图45)。

商品包装体现出的这种审美特性和传播文化的精神性功能,不但能使消费者通过包装对商品产生信任感,而且也能使消费者通过商品包装,感受到商品生产企业的企业理念信息和不同的文化品位(图46)。



图45 酒品包装。瓶身的文字信息立体展现,增强触觉肌理,通身金色展现贵族气质。