

## 论坛与资讯

## 中国现代产品包装设计研究

朱慧娟

(中原工学院, 郑州 450007)

**摘要:** 基于包装设计的内涵、功能,从7个方面剖析了如何创造好的产品包装。第一坚持内容和形式统一的原则;第二坚持绿色环保的原则;第三坚持适度包装的原则;第四坚持民族和地域特色的原则;第五坚持文化内涵的原则;第六坚持精益求精的原则;第七坚持诗意人性的原则。在日趋理性的时代,创造好的产品包装是中国设计师责无旁贷的任务。

**关键词:** 产品包装; 创新; 持续发展

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)18-0078-04

## Research on Chinese Modern Packaging Design

ZHU Hui-juan

(Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China)

**Abstract:** Based on the content and functionality of product packaging, it analyzed how to create a good product packaging from seven aspects: the principle of unified content and form, the principle of green, the principle of appropriate packaging, the principle of national and regional characteristics, the principle of cultural connotation, the principle of excellence and the principle of human nature poetry. In the times of reason, it is an urgent task for Chinese designers to create a good product packaging.

**Key words:** product packaging; creativity; sustainable development

俗话说:“人配衣裳马配鞍,好船配好帆”。包装就像产品的衣裳一样重要,可以说是产品的第二张脸,对宣传、提升产品自身价值具有重要的意义。一件产品的最终成功,不仅在于设计制造,产品的包装也是绝不能忽视的方面,甚至可以毫不夸张地说,只有帮产品设计制作好“嫁衣”,产品才能皆大欢喜的“嫁”出去。

## 1 包装的内涵

《现代汉语规范词典》给包装的诠释具有3层含义:一是将商品包裹起来或装进盒子、瓶子等容器,起到保护和装饰的作用;二是指包装用的材料、容器等商品包装的形式;三是比喻对人或事物进行形象设计,使美化或有特色<sup>[1]</sup>。好的产品包装具有以下功能:

一是保护产品、方便运输。二是美化产品、提高产品附加值。三是宣传产品、促进销售。四是增加文化内涵,提升产品的档次和品味。五是包装设计的价值观会影响人们对生活问题的解决,好的包装设计还可以丰富和升华人们的生理体验和心理体验,提高生活品质。可见,包装是一门综合性的和具有多重功能的科学,对产品的美化和提升自身价值具有重要作用。

## 2 好的产品包装创造原则

包装是产品制作的一个重要环节,精美的包装可以让产品更加吸引消费者的注意,有效刺激消费者的购买欲望。在产品包装的设计中,通常要考虑材料、结构、造型、色彩和图案等要素。也正是通过对这些要素的巧妙构思、科学利用,才使得包装同时具备了

收稿日期: 2011-04-09

基金项目: 河南省2010年软科学研究计划项目(102400450289)

作者简介: 朱慧娟(1973-),女,河南人,硕士,中原工学院讲师,主要从事工业设计的教学与研究。

功能价值和审美价值,使消费者从中感受到品牌的个性和其中的文化意蕴。

## 2.1 坚持内容和形式统一的原则

内容与形式的完美和谐统一是一切优秀艺术设计必备的属性。要坚决反对“挂羊头,卖狗肉”的包装,杜绝“两张皮”的不协调包装。要做到这一点就需要设计师对包装制造前的设计创意从形、型、色、质、构等方面与产品自身的属性和特点进行协调统一。例如2006年汉王科技生产的一款高端电脑绘画板产品“创艺大师”,产品自身无论是在应用上还是质量上都达到了国际先进水平。当此产品推向市场时,却遭到了冷遇。原来“创艺大师”的包装没有很好的同自身的品牌形象相结合,使消费者无法对产品产生认同。于是汉王公司重新进行包装设计,采用水滴元素将汉王的品牌同产品包装系统地结合在一起。当全新形象再次进入市场时,迅速获得了消费者的认可,见图1。



图1 汉王“创艺大师”电脑绘画板包装

Fig.1 Art master professional graphics tablet packaging design of Hanwang

再如巧克力的包装设计,提起巧克力人们不但会想到它的香醇和独特的口感,而且会想到浪漫与爱情。天泽广告设计公司设计总监周茂说:“巧克力寓意着爱情,所以在巧克力的包装上经常会看到玫瑰等爱情的元素。这是由巧克力自身的商品属性所决定的”。除了有爱情属性以外,巧克力作为一种大众休闲食品,还有典型的食品属性。因此巧克力除了精美的礼盒型以外,还有着典型的食品包装特点。德芙巧克力的包装就是一个代表,“牛奶香浓,丝般感受”成为经典广告语。巧克力早已成为人们传递情感、享受美好瞬间的首选佳品,见图2。

国外的包装设计也不乏内容与形式完美统一的设计。牛奶是大家经常喝或者见到,但是独特外形的



图2 德芙巧克力包装

Fig.2 Dove chocolate packaging design

牛奶包装却是很少见。2011年2月21日俄罗斯的KIAN公司做了这种创意奶牛外形的牛奶包装,取名为“Soymabelle”,其造型与内容完美统一,乳胶材料包装还可以进行按压,很有手感,可算得上是学习的优秀案例,见图3。



图3 Soyabelle牛奶包装

Fig.3 Soyabelle milk packaging design

## 2.2 坚持绿色环保的原则

如今,可持续发展已经成为一个深入人心的话题,低碳生活成为当下及未来占主导地位的生活观念,产品包装的绿色设计是设计师不懈探讨的课题。设计可以多使用易于降解的材料进行纯天然的包装,如粽子的包装使用竹叶、荷叶等,见图4,从而做到绿



图4 五粮粽包装

Fig.4 Wuliang rice dumpling packaging design

色卫生、生态环保。那些利用珍贵动物皮毛、象牙等材料进行的包装应坚决抵制,这也是道德底线沦落的

表现<sup>[2]</sup>。复用包装应大力提倡和广泛应用。

### 2.3 坚持适度包装的原则

俗话说过犹不及,任何事情都有一个度,包装亦然。比如当下月饼的包装,民众普遍认为分不清自己是在买月饼还是买包装盒,甚至老百姓开始回忆过去那种普通纸质的包装。中国工业设计协会副秘书长宋慰祖表示,月饼包装主要的诉求点应该是中国独有的中秋文化,无论包装的材料、图案、创意发生怎样的变化,都不应该脱离这个诉求主题。一旦脱离就失去了商品包装的原有目的。现在很多月饼的包装甚至已经超过了月饼本身价值的上百倍。这不但脱离了包装的原有目的和功能,也造成了极大的资源浪费。月饼的包装强调的是创意、文化,而不应该是豪华、奢侈”,见图5。



图5 月饼包装

Fig.5 Moon cake packaging design

老子曾说:“曲则至,枉则直,洼则盈,敝则新,少则得,多则惑”。曲,朱熹注为“偏也”。偏即不全,不全乃能全。枉,《说文》,“科曲也”。斜曲乃能直。洼,深也,低洼。盈,满。低洼才会盈满。敝,敝旧。敝旧才能新生。少乃能多,过多就会迷乱<sup>[3]</sup>。过度的包装已经导致了迷乱、设计的浪费。

### 2.4 坚持民族和地域特色的原则

只有民族的才是世界的,设计师更应该看清楚自己。卞之琳的那首名诗《断章》:“你在桥上看风景/看风景的人在楼上看你/明月装饰了你的窗子/你装饰了别人的梦”。正说明自己也是一道别样而又迷人的风景。卡耐基也说:“人性最大的悲哀在于只会憧憬地平线那端神奇的玫瑰花园,却从未回过头来看一看自家窗外正盛开着的玫瑰花”。现代包装设计应该积极回眸和审视中国本土传统文化,批判或继承传统,融入中国优秀的传统文化及元素,赋予包装设计民族文化内涵,从而真正做好有中国特色的产品包装设计。同时要认识到坚持民族特色不仅要坚持汉族传

统文化特色,而且也要坚持少数民族好的传统文化特色。少数民族的包装设计也别有一番风景,见图6。



图6 民族特色的包装

Fig.6 Minority characteristics packaging design

在坚持民族特色的同时,也要坚持地域特色。中国幅员辽阔,不同地域有不同的便捷包装材料。比如北方多木材,可以考虑多用木制品进行包装;南方盛产竹子,可以多用竹制品进行包装。另外,不同区域不同省份的文化也不尽相同。如齐鲁文化和中原文化,湘乡文化和巴蜀文化等都各有千秋,体现在视觉的包装设计上本应该也必须要各有千秋,如此才能百花齐放。

### 2.5 坚持文化内涵的原则

包装中的文化就是产品竞争的软实力。因为每件事物都有自己的文化属性,消费者都希望买到符合自己文化属性的产品,找到文化归属感,这是深层次的心理问题。马斯洛的需求层次理论中的“情感和归属需求”正可论证这一点。例如茶叶包装,茶叶作为世界三大饮品之一,历来就受到人们的喜爱。对茶叶的包装主要是要求防潮、防高温、防异味和便于运输携带。茶叶作为一种特殊的饮品,历来就同中国的传统文化元素连接在了一起,见图7。



图7 茶叶包装

Fig.7 Tea packaging design

在酒类包装中也凸显文化特性。如红星二锅头历来是北京市民的餐桌酒,始终走在白酒低端市场。随着红星青花瓷珍品二锅头的推出,见图8,红星二锅



图8 红星青花瓷珍品二锅头

Fig.8 Hongxing Erguotou Blue and White porcelain wine packaging design

头第一次走进了中国的高端白酒市场。国家知识产权局副局长邢胜才在看了此款包装以后表示：“这款产品很有创意，将中国的传统文化与白酒文化结合在一起，很成功”。除了红星青花瓷珍品二锅头以外，红星公司还推出了红星金樽、金牌红星、百年红星等多款带有中国传统文化元素包装的高档白酒。

## 2.6 坚持精益求精的原则

设计要精益求精，精原来是个与粗相对的概念。《说文》：精，择也。司马彪《庄子注·人间世》：简米为精。段玉裁《说文解字注》：精，择米也……简即束，俗作拣者是也，引申为凡最好之称。经过选择的米是精米，否则是粗米，这是最通常的概念<sup>[4]</sup>。可见，精是经过认真选择的。现代主义设计所主张的“少就是多”、“简约而不简单”让产品包装视觉效果简洁有力。空灵通畅具有重要的意义，做到气韵生动，做到老子说的“知其白，守其黑”，见图9。



图9 异曲同工的简约而不简单的包装

Fig.9 Eastern and western pithy packaging design

## 2.7 坚持诗意人性的原则

设计是人的行为，它既是带有目的性的活动，又是传递人的情感与精神的活动<sup>[5]</sup>。包装设计与人们的生活方式有着密切的关系，这种关系不但存在于设计与个人之间，而且体现在设计会受到社会条件的制约和价值观念的引导。正如我国著名美学家宗白华所说：“我不是诗人，我却主张诗人是人类的光和爱 and 热

的鼓吹者”。高尔基说过：“诗不是属于现实部分的事实，而是属于那比现实更高部分的事实”。歌德也说：“应该拿现实提举到和诗一般的高，这也就是我对于诗和现实的见解<sup>[6]</sup>”。在包装设计中融入诗意，反对冷漠的缺乏人情味和人性化的包装，在包装设计中投入感情，才能让包装具有温度、温情和诗意。让消费者在购买、使用产品过程中以及使用完产品后都能感觉到春天般的温暖，体会到如春天般诗意美好的愉悦。行走的礼品盒小人见图10。



图10 行走的礼品盒小人

Fig.10 Walking present box packaging design

## 3 结语

正视产品设计可以发现，过度包装、非绿色包装等问题在我国当下的产品包装中仍大量存在。由于未摆正商品包装与商品本体之间的正确位置，导致我国包装市场出现大量的“金玉其外，败絮其中”的欺骗性包装<sup>[7]</sup>。因此，包装的环保、安全成为产业发展的必然要求<sup>[8]</sup>。在日趋理性的时代，改善产品包装设计的当前状况成为中国设计师责无旁贷的任务。

### 参考文献：

- [1] 李行健.现代汉语规范词典[M].北京:外语教学与研究出版社,2010.
- [2] 王蓉,辜小苏.基于生态理论的产品再设计研究[J].包装工程,2010,31(18):22-24.
- [3] 黄瑞云.老子本原[M].北京:人民文学出版社,1998.
- [4] 李申.中国古代哲学和自然科学[M].上海:上海人民出版社,2001.
- [5] 柳冠中.事理学论纲[M].长沙:中南大学出版社,2006.
- [6] 宗白华.美学散步[M].上海:上海人民出版社,1981.
- [7] 朱和平.现代包装设计理论及应用研究[M].北京:人民出版社,2008.
- [8] 李庆云.绿色、低碳情况下茶包装的“形态意味”探析[J].包装工程,2010,31(18):104-107.