

## 论坛与资讯

## 论我国商品包装设计的心理化

袁恩培, 申兴华

(重庆大学, 重庆 401331)

**摘要:** 以我国商品包装设计理念的延展为启示,分析了把握消费者的心理需求,进行心理化的包装设计已成为我国商品包装设计的潮流。论述了商品包装设计心理化的核心诉求是以人为本;价值取向在于真、善、美;发展趋势表现出强调人文关怀、关注国际文化和设计元素多元化的特征。在此基础上,提出了应对商品包装设计国际化趋势的有效策略应当是求实、求新和求变。

**关键词:** 我国商品; 包装设计; 心理化

**中图分类号:** TB482   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2013)04-0071-04

### On the Psychology of China's Commodity Packaging Design

YUAN En-pei, SHEN Xing-hua

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

**Abstract:** Inspired by the extension of the concept of China's packaging design, it analyzed the psychological needs of consumers and the psychology of packaging design had become popular for China's packaging design. Then it expounded that the center appeal of the commodity packaging design psychology was "People-Oriented" and its value orientation was the "true, good and beautiful". In the economic globalization today, commodity packaging design psychology tendency showed internationalization features including more emphasis on humanistic concern, more attention to international culture and design elements of multivariate. Finally, on the basis of this, it put forward three coping strategies namely, truth-seeking, innovation, and change to deal with the product packaging design trend of internationalization.

**Key words:** China's commodity; packaging design; psychology

众多研究表明,我国商品包装设计理念已经从过去简单朴素的保护、美化和储存功能延展到对商品购买者和使用人的心理需求的回应,即商品包装设计的“心理化”。正如学者所言:“随着世界经济的快速发展,消费发生了根本性的价值尺度转变,其中最大变化就是人的消费需求变化。人们对产品的满足已从单纯的物质需求转向了更多的精神需要<sup>[1]</sup>”。这是一场深刻的商品包装设计理念的革新,是“人本主义”在我国商品包装设计中的鲜活体现。因此,全面理解我国商品包装设计“心理化”的核心诉求、价值取向、发展趋势和应对策略,是我国商品包装设计者必须把握的重大课题。

#### 1 我国商品包装设计心理化的核心诉求

我国商品包装设计在“心理化”的革新运动中,已

经实现了从满足人们对商品低层次物质需要到对商品高层次精神需要的飞跃。我国商品包装设计实现“人本化”的重要途径则是包装设计在不断适应作为主体的人的“由低级的生理需要向高级的精神需要发展”,这种心理需要表现为“人”对“物”的内涵品质、文化意蕴的期盼和享受,而不是简单朴素的对“物”的使用价值的满足。因此,满足作为主体的人的精神诉求的商品包装设计,既是我国商品包装设计心理化的基本诉求,同时也是我国商品包装设计心理化的最高层次。

山西汾酒集团的“杏花村”酒包装设计,见图1,把“美酒”、“妙诗”、“佳画”有机地联系在一起,勾起消费者在“清明时节雨纷纷”的意境中无尽的思绪和无限的想象。“诗”、“画”、“情”这些本与“酒”无关之物却在这富有创意的包装设计中得到了很好的串联,从而使人在“品酒”的同时还获得了比“品酒”更富有“诗情

收稿日期: 2012-07-26

作者简介: 袁恩培(1954—),男,重庆人,重庆大学教授,主要研究方向为艺术设计。



图1 “杏花村”酒包装设计

Fig.1 Xinghua Village wine packaging

画意”的精神文化享受。由此观之,我国商品包装设计的“人本化”架起了“物”与“人”心理沟通的桥梁,促进了“物”与“人”的心理互动。

## 2 我国商品包装设计心理化的价值取向

“真、善、美”既是人类共同的价值追求,也是我国商品包装设计的心理化的价值取向。商品包装设计应当是“真”、“善”、“美”三者的高度统一。

### 2.1 “真”是商品包装设计的立命之本

我国古代思想家庄子曾讲:“真者,精诚之至也,不精不诚,不能动人。”这里的“真”,既是指客观上的“真实”,也寓意主观上的“真诚”。对于商品包装设计来讲,就是要讲真实可信,货真价实,即商品包装设计者必须以“真诚的态度”用艺术化的手段表现商品的“真实性”。如“真真老老”粽子的包装设计,见图2,充



图2 “真真老老”粽子

Fig.2 "Barbara appearing" dumplings

分体现出粽子是由独特的传统工艺调制而成,有机结合传统工艺与现代化管理,既在品位上打破了传统的禁锢,又充分展现出“江南的、细腻的、情感的、正宗

的”品牌特征,将“真真老老”粽子“悠长的历史、不变的清香、延续千百年的乡情”真实而又直观地展现给消费者。在市场经济条件下,包装设计者为企业追求经济利益的最大化服务无可厚非,但不能以牺牲“真”为代价。一旦“失真”,最终将失去消费者的信赖和商品市场。

### 2.2 “善”是我国商品包装设计的道德追求

《三字经》讲“人之初,性本善”。“善”是人类心灵的合乎目的性的追求,任何事物只有“以善为归”,才会赢得人们心灵的共鸣和获得美好的情感体验。作为我国商品包装设计的“善”,就是要体现商品合乎目的性的“善”——人性化的设计。通过人性化的包装设计,即在包装设计中注入情感的、道德的、伦理的、文化的元素,从而给人以联想的空间、回味的余地和心灵的感动。如乐盛果维奶的包装设计,见图3,以



图3 乐盛果维奶

Fig.3 Lesheng Guowei milk

“天然健康好生活”理念,打造“绿色健康品牌”,无论是从包装色彩、包装结构、包装材料,还是从功能到创新、从安全实用到环保,既满足了功能性上的需要,又满足了现代人追求幽默、轻松、娱乐的心理需求;充分体现认同、理解、情感共鸣等与消费者人性化的交流和追求“善”的设计理念。

### 2.3 “美”是商品包装设计的形式表征

“包装设计是商品的门面,包装设计首先以形式美被感知而吸引人们的关注<sup>[1]</sup>。”“美”作为现代商品设计的价值追求,是一种精神生产。它一方面要反映时代审美情趣,要与人们追求新的、多变的审美心理相呼应,从而唤醒人对“美”的精神愉悦;另一方面,它需紧扣情感诉求设计,以专情抓住消费者的心理,以“美”的形式表达商品特征;最后,它还要以“文化美”衬托商品特色,要以传统文化底蕴来支撑,以获得持

久的生命力。例如,以民间传统的陶瓷脸谱瓶为依托的“贵州安酒”,见图4,以民族文化元素为美学表征,

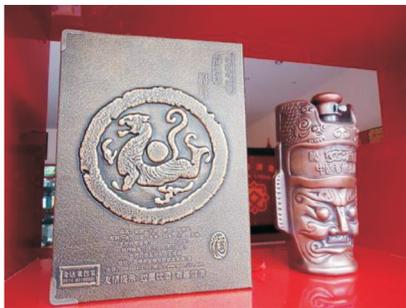


图4 贵州安酒包装

Fig.4 Guizhou Ann wine packaging

从而沟通了人们对传统“美”的心灵呼唤,赢得了市场和顾客,就是鲜活的例证。

### 3 我国商品包装设计心理化的发展趋势

随着商品经济的国际化,商品包装作为商品形象、品牌功能和企业文化品质的象征,也必然迈向国际化。抓住国际顾客的消费心理以赢得更多的国际消费者,实现本国商品利润的最大化,必然成为我国商品包装设计心理化的发展趋势。

#### 3.1 更加强调人文关怀

以人为本,高扬人的主体精神是人类社会共同而永恒的主题。随着环境的日益恶化,这种人文心理需求将更加突显,我国包装设计中的以人为本主义精神也将在未来国际化竞争中进一步弘扬光大。因此,许多人类共同关注的诸如环保、节能、健康、安全、卫生等主题,将更加广泛地融入到我国商品包装设计的价值理念中,成为实现商家营销战略和参与国际商品竞争的价值选择。

#### 3.2 更加关注国际文化

商品要走向国门,商品包装也必须走向国门。要在国际竞争中取得优势,商品包装设计必须更加关注国际文化,将中国传统文化及民族特色逐步国际化,以增强商品在文化上的国际理解和认同。荣获“世界包装之星”的水井坊,见图5,以传统文化为起点,在其独特的品质和深厚的文化底蕴基础上,融入先进时尚的设计理念,将传统文化与现代艺术结合,在传承中国文化韵味的同时,也将其高贵典雅的



图5 水井坊酒包装

Fig.5 Shuijingfang wine packaging

气质传达给了世界。“20世纪尾声自欧洲开始的‘非物质主义’的设计动向,反映了人类正在从一个讲究功能的文化转向一个非物质的和多元再现的文化<sup>[3]</sup>”。包装设计者只有着眼于国际多元文化的共同点,才能赢得国际消费者的文化心理认同,从而实现商家的营销战略。

#### 3.3 更加注重多元设计元素

不同民族、种族、国家存在着地域、习惯、心理和文化上的诸多差异性,这决定了商品包装设计元素的多元性。设计元素的多元性主要体现在显性元素(如色彩、材质、图案、文字)和隐性元素(如文化、心理、习惯、信仰等)上。我国商品包装设计者只有充分尊重和全面考虑这些多元的设计元素,才能增强商品的国际竞争力。

### 4 我国商品包装设计心理化的应对策略

面对激烈的国际竞争,商品包装设计的出路在于因时而变、因势而动,既不能丢掉民族优秀传统文化,也不能一味追求国际新潮时髦,只有坚持古为今用,洋为中用,才能在国际竞争中立于不败之地。

#### 4.1 求实

“实”是指商品包装设计的“真实”和“诚信”。尽管包装设计具有艺术性,但其艺术性不能完全脱离商品的真实性而独立存在,商品包装设计者需“把设计看作一个健康的、对社会负责任的社会基本前提<sup>[4]</sup>”。尽管现代国际商品物流非常发达,尽管商家要争取经济利益最大化,但商品包装设计必须以商品的“真实”和“诚信”赢得市场和顾客。作为服务于商家营销战略的包装设计必须以商品价值和功能的真实性为基

础,这是“人本理念”的必然要求,是我国商品包装设计的立命之本。

#### 4.2 求新

当今时代是一个“快消费”时代,作为大众传媒的商品包装设计更显重要<sup>[5]</sup>。时代在变迁,社会在进步,人的需求在变化,商品包装设计必须与时俱进。“包装设计应从标志、图形、文字、色彩、造型、材料等构成要素入手,在考虑商品特征的基础上,将品牌个性融入到设计当中<sup>[6]</sup>。”富于创新的商品包装设计应当是恰如其分的、完美无缺的、实现创作意图的、体现时代特点的、赋予设计文化和民族风格的、包含企业本质和产品特色的、能引起消费者心理共鸣的包装设计。

#### 4.3 求变

“变”是适应时代发展进步的必然。这种“变”不是“无根”的变,商品包装设计的“变”应根植于民族的肥沃土壤,使“传统在反复超越中得以继承发扬<sup>[7]</sup>”,同时又融入新时代设计文化和元素,是共性与个性、历史与现代的辩证统一。在国际化大视角下,应坚持本土化与国际化的和谐统一。不扎根于民族文化的土壤,商品包装设计就会失去个性和特色;不融入国际设计文化,商品包装设计就会失去世界市场。因此,“变”就要把“世界的”变成“我们的”,将“我们的”变成“世界的”,实现二者的共生共融,相得益彰。

## 5 结语

商品竞争的激烈性决定了商品包装设计竞争的激烈性。“心理化”已成为我国商品包装设计纵深发展和赢得竞争的大趋势,而在激烈竞争中立于不败之地的重要法宝就是“设计师把握市场的消费心理有助于产品的市场理解<sup>[8]</sup>”,这是任何我国商品包装设计者都不可避免的现实。

#### 参考文献:

- [1] 高颖.文化消费时代的产品设计观[J].美术研究,2012(2):105—107.  
GAO Ying.Product Design Concept of Cultural Consumption Era[J].Art Research,2012(2):105—107.
- [2] 潜铁宇,王晓.论包装设计的审美心理[J].包装工程,2009,30(7):125—126.  
QIAN Tie-yu, WANG Xiao.Aesthetic Psychology of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(7):125—126.
- [3] 汪瑞霞.在文化的语境中解读设计——设计文化学研究新视野[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2012(1):73—76.  
WANG Rui-xia.Reading Design in Cultural Context: New Vision of the Research on Design Culture[J].Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design),2012(1):73—76.
- [4] 伍德汉姆·乔纳森·M,周博.现代设计语境中的中国与世界[J].世界美术,2012(1):85—89.  
WOODHAM Jonathan M, ZHOU Bo.China and the World in the Context of Modern Design[J].World Art,2012(1):85—89.
- [5] 孙凤.消费社会学视野下的快与慢[J].装饰,2012(6):27—29.  
SUN Feng.Fast and Slow under the Consumer Perspective of Sociology[J].Zhuangshi,2012(6):27—29.
- [6] 王鑫.包装设计中的品牌个性塑造[J].包装世界,2012(2):11—13.  
WANG Xin.Brand Personality Shaping in Packaging Design[J].Packaging World,2012(2):11—13.
- [7] 黄纓,卢渊.中国传统元素在现代艺术中的创生[J].美术观察,2012(4):126.  
HUANG Ying, LU Yuan.Chinese Traditional Elements in the Creation of Modern Art[J].Art Observation,2012(4):126.
- [8] 邵屏.从消费心理解读包装设计的市场语言[J].包装工程,2012,33(10):8—11.  
SHAO Ping.Analysis of Market Language of Package Design According to the Consumption Psychology[J].Packaging Engineering,2012,33(10):8—11.