

基于生活方式的包装设计新探

杨慧珠¹, 陈建华², 高锐涛¹

(1. 华南农业大学, 广州 510642; 2. 华南理工大学, 广州 510642)

摘要: 以包装设计在现实生活中的传播交流为启示, 分析了包装与生活方式的关系, 从生活包装和商品包装两方面阐述了不同时期包装所呈现的不同形式, 进而分析了包装作为设计的一部分, 丰富了人们的生活, 同时包装的内涵也发生了深刻的变化。在此基础上, 提出了包装设计的目的是为了人, 具体说是为人创造合理的生活方式, 随着包装的改变人们的生活方式也日益发生变化。

关键词: 包装; 生活包装; 商品包装; 生活方式

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0082-04

Analysis of Packaging Design Based on Life Style

YANG Hui-zhu¹, CHEN Jian-hua², GAO Rui-tao¹

(1. South China Agriculture University, Guangzhou 510642, China; 2. South China University of Technology, Guangzhou 510642, China)

Abstract: Based on the packaging design in real-life communication exchanges for inspiration, it analyzed the relationship between packaging and lifestyle, from two aspects of life packaging and commodity packaging expresses in different forms of packaging in different periods, and analyzed as a part of design, packaging enrich life style of people, at the same time, the connotation of packaging also took great changes. Based on this, it proposed the aim of design was for the people, particularly for the life of people and creating reasonable life style, with the change of packing people's life style are also increasingly change.

Key words: packaging; life packaging; commodities packaging; life style

“美是生活;任何事物,凡是在那里看得见依照人们的理解应当如此生活,那就是美的;任何东西,凡是显示出生活或使人们想起生活的,那就是美的^[1]”。包装艺术就是一种日常的美学,反映了具有时代特征的物质生活侧影。放眼世界,包装的演变汇成了一部读不尽的丰饶人间史,渗透出不同地域、不同民族、不同历史时期百姓的生活情感方式。各种各样的包装记录着人们真实地生活足迹,清晰地折射出时代的色彩……

1 包装与生活方式简介

生活方式,是指在不同的社会和时代中,人们在一定的社会条件制约下及在一定的价值观指导下,所形成的满足自身需要的生活活动形式和行为特征的

总和。生活方式在一定意义上表现为一种消费方式,一种对商品的消费方式,而包装是直接为消费者服务的,因此,人们的生活方式与包装密切相关。

在历史的漫长岁月里,包装是随人类文明的演进而发展起来的。包装即包括与人密切相关的各种生活用具的生活包装,又包括各种商品包装。优美的包装可以美化市场,人们通过接触好的包装,日常生活得以美化,精神情操受到陶冶,随之也培养起日渐高尚的审美趣味和日渐精细的辨别力。包装设计为商品注入一种文化趣味或格调,也意味着带给人们某种效益,并创造出一种高质量有理想意味的生活方式。

2 从生活包装体味生活方式

生活包装就是包装生活,使人们的生活日益丰

收稿日期: 2010-06-10

作者简介: 杨慧珠(1981-),女,江西人,硕士,华南农业大学讲师,主要从事产品符号学、产品设计研究。

富。人作为现实生活的主体,正是通过各种各样的物质产品来包装自己的生活。在远古时代,当人类文明的曙光刚刚来临,长期的群居生活和辛勤劳作,使人们已经懂得将大自然赐予的竹、木等植物的茎叶、动物的毛皮及泥土等天然材料,巧妙地施以其形,赋予其用,做成盛放和贮藏的器物。器物的产生使人们的生活方式发生了巨大的变化,这就是原始形态的包装^[2],见图1。其造物的形式是石骨器、木器等工具,从这



图1 原始形态包装

Fig.1 Original form packaging

些造物形式上可以看到与此相适应的生活方式。也就是说,这些包装器物成了这一时代生活方式的象征物。在农业文明时代,即从新石器时代开始直到18世纪的工业革命这近1万年的时间中,有了陶器、青铜器、铁器以及各种生活用具和车、船一类的交通工具、住房,人类的生活方式进入了一个以农业生产为主的时期,手工业的造物生产和城市文明在这一农业生产的时代中成长起来,各种手工业的产品包装同样成为这一时期生活方式的象征^[3]。从8 000年前的陶器上知道,那时的人们已开始农耕的定居生活;从青铜器的组合中,可以了解到在奴隶制的社会体制下,钟鸣鼎食是贵族阶级生活方式的典型写照。进入工业社会后,大机器产品的设计和生使人类生存的物质环境有了革命性的变革,受制于自然的因素日益缩小,自主设计创造的可能性加大。新的物质材料如人工合成的化学材料等成为人类使用的重要物质材料。汽车、飞机、家用电器等新的工业包装产品标志着一种工业文明的生活方式和形式。在21世纪的信息社会,电子技术的数字化,将深入到人类的各种生活和生产之中,自动化的生活环境同样将会产生与之相适应的生活方式。与此同时,生活包装的内涵也发生了翻天覆地的变化。以下从我国的包装历史来进一步体验包装与生活的密切关系。

1) 汉代包装:盛行用竹筒、竹箱盛装食物、丝帛、中药、香料、衣物等各种生活用品,并开始烧制瓷器,广泛被使用来封藏粮食和食物。汉代对世界包装的

最大贡献,当数纸的发明及随后纸在包装上的应用。

2) 唐代包装:是我国封建社会的鼎盛时期,农业、手工业和商业都得到较大地发展,丝织、金属、陶器等手工业产品也具有很高水平。与此同时,大量色彩鲜明、形态生动的“唐三彩”大量用于包装,植物编织包装广泛用于贮藏食品和日用品,造纸术也进一步发展,开始用原纸板制作纸杯、纸器。

3) 宋代包装:宋代城市经济空前繁荣,宋代胎骨坚细、造型优美、釉色鲜明,在制瓷史上占据重要位置。宋代有了专门的包装纸,使包装印刷品更为普遍。宋代运输包装采用竹容器,不仅用于包装普通货物,而且用于运输高档贡品。

4) 明代包装:明代在部分地区出现了造纸、烧瓷、纺织、冶炼等工厂,主要的产品有景泰蓝和白瓷等,所以包装也主要以这些产品为主。

5) 清代包装:清代运输包装以竹木、棉麻、草蓆制品为主,高档手工艺品包装造型装饰越来越繁缛,酒器的装饰更为讲究,出现一种复古化倾向,工艺水平也达到了登峰造极的地步。

3 从商品包装体味生活方式

包装必须依存、凭借于时代,表露出时代的情绪。商品本是物质生产的产物,人类文明与社会的进步,很大程度就体现在商品上。包装犹如商品的面容,其表现形式反映出社会生活的侧面,也往往体现为一个特定时代的社会表情,一种社会上普遍的审美意识观念,同时也折射出这个时期的科技、生产水平^[4]。所有这些时代特点,都会十分直接从商品的包装上表露出来。现代商品包装的发展经历了4个阶段,在不同的历史时期包装的形式和功能不尽相同,人们的生活方式也不尽相同。

1) 重信用时期。19世纪初期到19世纪五六十年代,有包装的商品问世,包装日渐成为货真价实、讲究信用的标志。这时的包装显然不具有以后包装的各项功能,在当时,杂货商们经常给食品掺假或缺斤少两,为此受到指控,人们在生活中也深受其害。为了避免上述问题的发生,一个名叫约翰·霍尼曼的厂商,把混合茶在出厂时就包装好,并在包装上印上他的名字和厂址,还标明“纯混合茶,保量”的字样。这是包装问世的开始。包装的出现可以说是商业中的一场

革命,它奏响了现代商业的序曲;它把买卖双方的距离拉近;它避免了零售商们在售货时对质量的“再造”——掺假,对数量的“控制”——缺斤少两;它还可以直接把大众购买的优点传达给消费者,厂家与消费者可以处于直接接触中,避免买卖双方的磨擦^[5]。

2) 重宣传和美化时期。19世纪后半叶到20世纪三四十年代,包装设计重点从保护商品转向美化商品,包装装潢的视觉效果受到重视。人们在现实生活中选择商品已经注重对美的追求及品牌的概念,包装设计不仅使消费者熟悉商品,给人以精美的观赏性视觉享受,而且能增加对商品品牌的记忆与好感,包装画面快速、直接地反映企业的品牌,可储存对生产商品企业的信任度,增加消费者的消费愉悦感,刺激消费者二次甚至多次的购买欲望。

3) 注重销售时期。20世纪50年代,自选超市的出现和普及,人们的购物方式也发生了巨大的变化,对商品的选择拥有更多的自由和亲身的体验,从而包装设计也注重商品信息的传达和形式多样化,让商品自己“说话”推销自己。商品推销不能仅仅靠广告,80%的顾客是在市场内亲眼看到商品才决定是否购买,而不是单看广告;一般到超级市场购物的妇女,由于精美包装的吸引而购买的物品通常超过出门时原来打算购买数量的45%^[6]。这种在瞬间购买商品的动机能大大地提高商品的销售量,这些购买动机的产生,首先由包装引起。包装就是最好的推销员,直接明了地向消费者说明产品特征、功能,吸引消费者的眼球,刺激消费者的购买欲望。

4) 重消费时期。进入20世纪90年代以来,人们的生活水平日益提高,消费观念随之变化,商品的种类也千姿百态,人们越来越重视自己的生活品味及生活质量,越来越重视自己的精神生活。包装设计则以消费者多变求新的需求观念为指导,并逐步形成消费文化和文化的消费。最为明显的“象征性消费”就是这时期的产物,“我买什么,则我是什么”。买名牌,证明是买得起名牌的特殊消费群体的一部分,买包装精美的商品则是富裕的证明。这个时期包装设计已不再是设计商品包装本身了,商品包装必须体现出消费者的地位、身份、个性、品位、情趣等;商品包装不仅是满足人的基本需要,而且也是社会表现和社会交流的过程。在象征性消费情境下,消费者选择商品包装的准则不再基于“好”或“不好”

这一理性认知观,而是更基于“喜欢”或“不喜欢”的情感态度观。因为消费者所追求的是产品从包装上就能提供的一种象征性感受价值,包括身份或阶层的象征、美的感受、时尚与先锋、好玩及趣味性、潮流或流行性等。商品包装需求的日趋差异性、个性化、多样化,表明正进入重视个性的满足和精神愉悦的象征性消费时代^[7]。

在当今商品越来越丰富的今天,人们的消费观念、消费方式、消费价值观等都发生了变化。以元旦、春节市场的年货、馈赠亲友的礼品,干果、干菜、水果等为例,消费者选购时,不象过去在粗纸礼品包装上面放上张店号的红纸,买礼品水果再也不象过去用篾黄做的“黄篮头”了。过去消费者买年货、买礼品要求的是保护商品、方便商品的承载、方便消费者购买和使用。现今,特别是21世纪,食品市场以绿色食品为可持续发展生产和消费行为的情况下,消费者追求的是一种求全、求实、求新、求奇的消费方式,追求一种回归自然、精神享受的生活方式。

4 创新包装设计创造合理的生活方式

现阶段新的观念、新的生活方式的改变,对包装设计也产生了重大的影响。要怎么设计才能为人们创造合理的生活方式呢?或者说什么样的包装设计才是符合人们的生活方式呢?一切以方便为前提,具体说就是要求包装设计——方便生产、运输储存、陈列、使用、回收等。如针对快节奏的生活方式,很多商品出现了便捷地小包装设计,其中最贴近日常生活的就是超市的净菜包装。通过对蔬菜的清洗、整理等人工服务的加入,提升了商品的价值,而采用的包装容量也比较适合一次性消费,包装简便、方便操作。再如一些家长注意培养儿童的自主能力和卫生习惯,由此,针对儿童的饮水量,为儿童设计了237 mL容量的小瓶装水,同时增加背带以方便儿童携带。所以包装设计已不仅注重造型美观、实用,要从打动消费者的心理、方便化、轻量化、小体积、本土化、卫生、安全、环保健康等这些方面着手,达到真正的人性化包装设计,设计更加符合人们生活需要的包装,从而为人们创造更加合理的生活方式。个性简约化包装见图2,绿色包装见图3,本土包装见图4,情感包装见图5。



图2 个性简约化包装

Fig.2 Simple packaging



图3 绿色包装

Fig.3 Green packaging



图4 本土包装

Fig.4 Local packaging



图5 情感包装

Fig.5 Emotional packaging

用于生活、生产中,在人类历史发展的长河中,包装推动着人类文明不断向前发展,同时,包装也依存、凭借于时代,表露出时代的情绪^[1]。时至今日,信息时代使生产力发展得以迅速传播,商品日益丰富,人们走进了精神性消费领域,消费行为表现出明显的个性化趋向。品位、情调、层次、心理满足等能展示个性特征的精神要素成为人们购物的首要选择。包装已给人类带来了艺术与科技完美结合的视觉愉悦以及超值的心理享受,丰富和美化了人们的生活,满足着人们日益增长的物质与精神生活的需要,改变人们的生活方式,使人们的生活方式朝着高品位、高享受方面发展。

参考文献:

- [1] 朱光潜.西方美学史下卷[M].北京:人民文学出版社,1979.
- [2] 王章旺.包装分类设计——设计基础[M].北京:中国轻工业出版社,2001.
- [3] 李砚祖.造物之美——产品设计的艺术与文化[M].北京:中国人民大学出版社,2000.
- [4] 李砚祖,芦影.视觉传达设计的历史与美学[M].北京:中国人民大学出版社,2000.
- [5] 姜锐,徐里军.包装设计[M].长沙:湖南大学出版社,1989.
- [6] 华表.包装设计150年[M].长沙:湖南美术出版社,1999.
- [7] 袁恩培.消费心理在包装设计中的应用与研究[J].包装工程,2004,25(1):105-108.
- [8] 李颖宽.包装设计[M].西安:陕西人民美术出版社,2000.

5 结语

包装是沉默的诱惑,作为人类智慧的结晶,广泛