

饮料包装中的时尚维度与时尚设计

Research on fashion dimension and fashion design in beverage packaging

肖宇强^{1,2} 戴端¹

XIAO Yu-qiang^{1,2} DAI Duan¹

(1. 中南大学建筑与艺术学院, 湖南 长沙 410083; 2. 湖南女子学院艺术设计系, 湖南 长沙 410004)

(1. School of Architecture and Arts, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China;

2. Department of Art Design, Hunan Women's University, Changsha, Hunan 410004, China)

摘要: 当今的饮料包装设计从造型风格、色彩及材质都越来越时尚化, 时尚具有的瞬间性、空间性、规律性等维度亦在饮料包装设计中得到了充分体现。时尚化的饮料包装设计能对消费者产生一种视觉上的审美体验与流行性的心理效应, 具有先声夺人的营销效果。在未来的饮料包装设计中, 应注重对流行趋势的预测、对消费者心理进行分析、合理巧妙地运用创新材质。从时尚的理念着手, 以时尚元素的融入、时尚创意的设计、时尚氛围的营造, 来增强消费者的购买欲望及对时尚审美的精神需求, 从而提升饮料产品的附加值与销售量。

关键词: 饮料; 食品; 包装设计; 时尚美学

Abstract: Nowadays, the beverage packaging design is becoming more and more fashionable from the styling style and color material. The dimension of fashion, such as instantaneous, spatial and regular are also fully embodied in the design of beverage packaging. The fashionable beverage packaging design can produce a kind of visual aesthetic experience and popular psychological effect to consumers, and it has the preemptive marketing effect. In the future design of beverage packaging, should pay attention to the investigation and prediction of popular trends, analysis the consumers psychology and rational use the innovative materials. It is necessary to start from the concept of fashion, with the integration of fashion elements, fashion creative design and fashion atmosphere to strengthen consumers' desire for purchase and demand for fashion aesthetic, so as to enhance

the added value and sales volume of beverage products.

Keywords: beverage; food; packaging design; fashion aesthetics

1 饮料包装设计中的时尚表达

时尚是人人都追求的一种生活方式, 能激发人们对产品的审美情感和购买欲望, 极大地提升产品的销售量与人气。当今的饮料包装设计中处处充满着时尚的印记。从近年来 PENTAWARDS 国际包装设计竞赛——饮料包装设计的获奖作品来看, 这些时尚印记在各类获奖的包装作品造型、色彩及材质中表现得淋漓尽致。

1.1 造型

2015 年的 PENTAWARDS 包装设计竞赛获奖作品中有一款农夫山泉高端矿泉水瓶的造型十分优雅, 其整体造型类似于一个棒球杆(图 1)。棒球是一项十分时尚的运动, 棒球杆的造型亦别具特色, 球杆可分为握棒与棒面两部分。农夫山泉这款高端矿泉水瓶同样包含两个部分, 上半部分为瓶颈, 约占整个瓶子的 1/3, 下半部分为瓶身、瓶肚, 其造型圆润饱满, 曲线柔和。此外, 在瓶身还贴有一圈环形包装纸, 包装纸上的图案以长白山的马鹿、银杉等珍稀动植物为元素, 体现出一种生态、环保、绿色、健康的自然风貌, 与其理念“来自长白山的天然好水”不谋而合。而 Nestle(雀巢)联手美国 PLASTIPAK 包装集团, 以高端的注塑和吹塑工艺设计制作了一款超轻挤压式预制瓶^[1], 预制瓶外形为草莓形状, PET 材料制成, 重约 2.3 g, 开启了全新的小容量乳制品包装市场。这种预制瓶包装对设计与工艺的要求极高, 如对设备、工艺的稳定性、尺寸控制的规范性都需要做到准确无误。而超轻挤压式预制瓶的最大亮点是能让消费者轻松随意地用手挤出内装的乳品来饮用, 这一时尚的创新理念在给消费者带来便利的同时又提升了产品的视觉、触觉体验。

获得 2016 年 PENTAWARDS 包装设计奖的蒙牛纯牛奶包装设计同样别有新意, 其整体造型为一头憨态可掬的奶牛, 通过黑白块面图案、局部的立体突出、转角界面切割工

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(编号: 18YJC760103); 湖南省教育科学“十三五”规划课题(编号: XJK18QGD003); 国家级大学生创新创业训练计划项目(编号: 201811538002); 湖南省普通高等学校教学改革研究项目(编号: 湘教通[2018]436 号 902)

作者简介: 肖宇强(1985—), 男, 湖南女子学院讲师, 中南大学在读博士研究生。

通信作者: 戴端(1958—), 女, 中南大学教授, 博士生导师。

E-mail: 435745980@qq.com

收稿日期: 2018-09-05

艺,在类似矩形的包装上呈现出了牛头、牛耳、牛身等部位,给人一种既可爱、又时尚的印象(图2)。

1.2 色彩

色彩是饮料包装设计中的无声语言,能促进饮料包装设计对人们味觉审美的引导作用。每年获得PENTAWARDS竞赛大奖的饮料包装色彩设计都极其绚丽,充满时尚气息。图3为一款西班牙的葡萄酒包装,由于该葡萄酒销往中国,所以设计师在包装设计中将“中国红”作为主色调,同时又融入了西班牙的元素,即红、白波点图案(源于弗拉明戈的舞裙)。这两种色彩搭配与内部的红酒瓶身遥相呼应,不但表达了中西方两种文化的有机融合,又体现出了丰富的时尚气息。由英国时尚设计师 Paul Smith(保罗·史密斯)设计的 Evian(依云)五彩瓶则将时装设计的风格融入了这款瓶型的设计之中:整个瓶身为透明状态,在瓶子的上半部分,从瓶口到瓶中部,装饰有五彩斑斓的带状条纹,它们相互缠绕、曲线优美、动感十足,犹如彩色的云龙扶摇而上(图4)。



图1 农夫山泉水瓶

Figure 1 Nongfu Spring water bottle



图2 蒙牛纯牛奶包装

Figure 2 Mengniu milk packaging

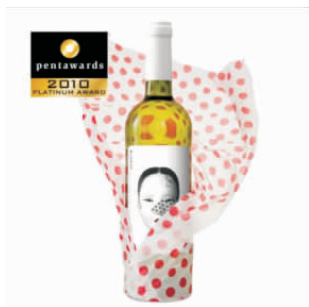


图3 西班牙葡萄酒包装

Figure 3 Spain grape Wine packaging



图4 Evian 五彩瓶

Figure 4 Evian water colorful bottle

Absolut Vodka(伏特加酒)的玻璃设计同样是色彩与技术融合创新的经典时尚作品。2014年,绝对伏特加从瑞典传统玻璃工艺制品中得到创意灵感:即在制作玻璃酒瓶时,当玻璃溶液进入模具后,工艺人员便在模具中倒入一滴有色颜料,颜料随着溶液的起伏不断流动,直至贯穿于整个溶液表面,待溶液冷却形成玻璃瓶后,瓶身上即会出现一条流动的色带,如烟雾般飘渺(图5)。由于在制作时,有色颜料滴落的偶然性与不确定性,每一款伏特加酒瓶在保持外形一致性的情况下所形成的色带位置、大小、形状都不尽相同,所以每瓶伏特加酒都成为了全球发行的400万瓶中独一无二的时尚珍品,借助这一创意,伏特加酒瓶的包装设计最终获得了2014年PENTAWARDS国际包装设计竞赛“铂金奖”。



图5 伏特加酒瓶设计

Figure 5 Absolut Vodka bottle design

1.3 材质

包装材质是用于制造包装容器和构成产品包装外部物质形态的总称。新型包装材料的出现和新的包装技术手法的运用,将会给包装设计带来革命性的突破。而包装材质体现出的时尚风格主要在其原材料的新颖性和其技术开发的先进性。如RAMLOSA矿泉水瓶就采用了多层的阻隔结构设计,这一多层的阻隔原料选用的是PET环保低碳材质,消费者可以更为放心地购买和饮用。

相对于玻璃材质,纸质材料被用于酒瓶的设计绝对是一项颠覆性的创意。全球首款以纸质材料制作的葡萄酒包装就是一例,这款葡萄酒命名为“PAPERBOY”,其制作原料由可回收纸压缩定形处理而成,重量仅为65g,是普通玻璃酒瓶重量的1/7^[2],虽然是纸质材料,但该葡萄酒瓶的硬度和强度却非常高,可有效保存及保护瓶内的酒不受外力影响。该纸质包装材料在丢弃后还可以重复循环利用,体现了环保的理念。

此外,Heineken 的 STAR 瓶也是利用高科技创新作用于包装材质设计的典型案例。这一包装设计改变了以往啤酒包装图片平面化、单一化的视觉特征,设计师在新铝瓶材质上使用了全新的 UV 油墨技术,其原理是利用 UV 油墨对 UV 光波的选择性吸收,从而让界面呈现出不同的视觉效果。如在黑暗中,UV 油墨中隐藏的稀土油墨会以不同的方式选择性地吸收自然界的 UV 光波,从而让新铝瓶表面出现夜光闪烁的奇特景象(图 6)^[3]。利用这一手段,各式各样的图形都能被设计与规划出来,从而带给消费者极具震撼的视觉效果与时尚体验。



图 6 Heineken STAR 瓶

Figure 6 Heineken STAR bottle

2 时尚的特性及其应用价值

时尚是一种理念,更是一种新颖的生活方式,表达了个体对新的生活境遇的一种追求与向往。人人都离不开时尚这一磁场,时尚以审美体验的形式不断融入人们的生活,能帮助个体在社会中确立自己的位置,形成自我的独特个性。它将人嵌入不同的社会空间,体现出不同人群的审美思维与伦理价值观。

时尚性的消费不同于其他消费,表现为一种符号性的消费,时尚消费的目的不是满足人们基本生存需要的消费,而往往是一种为了消费的消费^[4],甚至体现为一种炫耀性的消费。如今众多的饮料包装设计为了抓住消费者的眼球,纷纷打出时尚牌,这一时尚设计理念是商家提升产品销售量与扩大品牌宣传的不二法门。每个人都可以通过其购买产品、食品的风格、式样、价格等符号,来表明自己在社会阶层中所处的位置。通常来说,时尚具有以下几方面特性。

2.1 瞬间性

瞬间性是时尚的重要特征之一。一种时尚的存续周期并不会太长久,它具有动态的、暂时的、流变的属性。一种时尚的全面流行也就存在于某一历史时期,在那一时期内,所有的时尚风格皆能体现在不同的事物之上,如果过了这一特定时期,时尚所具有的特殊性和有效价值就会逐渐消退。这就是为什么我们会常遇到去年流行紫色、今年流行绿色;去年流行火腿纹、今年流行几何纹等现象。

在饮料包装的设计中,时尚往往也是来得快、去得快,以至于同一个饮料品牌(公司)隔三差五就会对其产品的包装形式进行更新设计,或者同时推出几款不同类型的包装设计风格,以占有更多的市场份额。因为时尚的瞬间性就体现出人们求新求变的心理、即喜新厌旧的的心理,掌握时尚的瞬间性这

一特征对商家(品牌)有目的、有计划地进行饮料产品包装风格的设计更新,从而获取更多的消费者关注具有重要意义。

2.2 空间性

空间性也即时尚的地域性。空间性特征表明时尚并不是在任何地方都是一致的表达或一样的发展态势,而是一种在不同的地区或特定的地区内适应当前社会和人群喜好的流行趋势。每一个国家、民族、地区由于经济发展水平的不同,历史、文化、习俗上的各异,在接受流行与时尚的程度以及状态上均会有所差异。因为在时尚传播的过程中,必须与所到达地区的经济、文化发展水平相适应,同时还要与当地消费群体的审美期望相适应。例如,中国人认为北欧风格是近年来流行的一种时尚,而西方人则认为中国风是目前时尚潮流的风向标;由于红色在中国代表着欢腾与喜庆,容易营造出一种喜气洋洋的气氛,中国人即将红色定为吉祥色,在逢年过节时都会选用红色作为产品包装的色彩或装饰,所以只要在节庆日,红色就是中国人心目中的时尚色彩^[5];而一部分西方人认为红色代表着血腥,具有危险与警示的含义,他们可能不会轻易在饮料包装设计中采用红色,红色或许在当地也就时兴不起来。因此,在进行时尚包装设计的过程中应着重考虑不同民族、地域之间的色彩习俗与审美心理,避免与当地消费人群的风俗习惯相冲突^[6]。

2.3 规律性

时尚与所有的事物一样,具有始发期、上升期、高潮期和衰退期等阶段。也就是说,一种时尚从开始经历到消亡,随后又以新的形式重新开始直至消亡,这是一个有规律的循环周期,周期的长短则因时、因地、因消费市场及其环境而定。如较早时期,由于经济欠发达、物资奇缺,食品包装大多以纸为原料。随着科技的发展,新式材料的不断涌现,出现了玻璃包装、塑料包装、无纺布包装等。到了今天,随着绿色生态与环保的呼声越来越高,利用可降解、无污染的绿色材料成为包装设计和产品制作的最佳选择。于是纸质材料又回归到了包装的设计中,例如当今的牛奶、果汁等饮料都选用生态环保的可降解防水纸为包装设计材料。只不过这一纸质材料相较于之前融合了更多的科技元素与时代感,体现为一种螺旋式上升的时尚潮流。不仅如此,时尚中色彩的流行也具有一定的规律,其遵循着明色调—暗色调—明色调,或是暖色调—冷色调—暖色调的规律,即色相关系上的互补转换、明度关系上的明暗转换、纯度关系上的灰艳转换及色性关系上的冷暖转换。了解时尚的这些规律,能让设计师在进行饮料包装设计时更为得心应手。

此外,随着当代世界局势的动荡,经济文化交流的频繁,时尚还具有多变性、偶发性的特点,这些都需要包装设计师具有敏锐的洞察力,从不同渠道获取当今文化艺术、经济发展的动向,以准确把握时尚包装的表现方式以及利用时尚元素来创造更多包装设计的经济与文化价值。因为时尚蕴含着丰富的文化内涵与时代特征,这是时尚通过消费实践领域带给人们最直观的认知。马克思曾说过:“已经得到满足的第一个需要本身、满足需要的活动和已经获得的为满足需要的工具又引起新的需要。”^[7]时尚就是在人们满足基本生

存需要和温饱问题之后所催生出的精神与审美需求。

时尚的饮料包装设计借助造型、图案、色彩等艺术形式表达了一定的审美与文化意蕴,突破了一般性的文字和语言所能企及的内容。时尚在满足了一部分人个性需求的基础上,又引导着另一部分人以追逐潮流的形式实现着自我的身份认同。在不同社会集团与阶层的人群中,时尚起到了一种调节与沟通的作用,成为了现代人自我救赎的工具^[8],这种救赎是时尚在艺术美学领域中自身价值的实现,它必将引领者人们迈向更高一级的自由王国。

3 未来饮料包装的时尚设计探索

对饮料包装进行时尚设计的探索,首先需要掌握基础的形式美法则:对称与平衡、对比与调和、节奏与韵律、变化与统一、比例与分割等;其次,还需对流行趋势进行考察与预测,对消费者的心理进行分析,对创新材质加以灵活运用。即从时尚的理念着手,以时尚元素的融入、时尚创意的设计、时尚氛围的营造,来增强消费者的购买欲望及对时尚审美的精神需求。

3.1 对流行趋势的考察与预测

时尚与流行必然有其发生的原因,进行时尚的流行预测不能凭空猜想,而需要掌握一定的方法。时尚本身就是一种社会现象,设计师应研究并分析社会各阶层对流行与时尚审美的态度,要根据消费者的消费倾向和市场需求来进行时尚与流行趋势的考察及预测。如在法国、日本、瑞士等国已成立了流行色协会,流行色协会在促进时尚产品的流行色标准、时尚信息交流、流行宣传发布等方面起到了积极的作用。在中国,也成立了流行色协会,并一直在积极借鉴着国外的工作经验,为中国时尚产品的设计、流行资讯的发布提供了极具参考价值的资源与素材。

目前国际上对流行时尚的预测主要有两种方式:一是以西欧为代表的,建立在艺术审美经验基础上的直觉预测;二是以日本为代表的,建立在市场调研量化分析基础上的市场统计趋势预测。这两种方式各有优势,可取各家之长进行综合。总的来说,对流行时尚的考察与预测必须具有丰富的经验、阅历,要在消费市场中形成敏锐的洞察力和较强的直觉判断力。此外,还要加强艺术修养,提升自己的艺术造型感与色彩审美感,深入生活,体察消费者的消费心理,掌握大量的市场消费数据资料等。

3.2 对消费者的心理进行分析

根据马斯洛(A. H. Maslow)的需求层次理论,人的需求共分为5个层次,分别是:生理需求、安全需求、情感和归属的需求、尊重的需求和自我实现的需求^[9]。人们对于时尚的需求可纳入后3种需求范围内。但无论如何,饮料包装的时尚设计首先还是应该考虑到消费者的使用方便,即设计易开启、便携带、好用、甚至可以回收利用的包装形式。如在饮料包装的手持位置设计凹槽或磨砂、颗粒肌理,以便于消费者抓取、拿握和开启^[10];其次,应根据消费者的不同心理考虑饮料包装设计中的时尚因素,如女性一般喜欢柔美的流线造型,男性更青睐刚硬的直线造型,这些情感因素都可以纳入

饮料包装的设计中。

从色彩方面来看,体现时尚的包装色彩就必须融入流行色的理念。流行色意为时髦的、时尚的色彩,是相对“普通色”而言,指在一定的社会范围和一定时期内广泛流传的带有倾向性的色彩系列^[11]。流行色能对饮料包装设计的色彩导向及消费市场的色彩倾向产生重要作用。设计师应根据不同消费对象在生活中的经验,合理地包装设计融入流行色,并强化该饮料的内容特征,如使用蔬果绿、柠檬黄、草莓红等并加入当下的流行色,能让消费者从包装色彩中识别此饮料的味道及特性。

此外,还可以根据不同消费对象的心理,进行饮料包装产品的分类设计。如在针对儿童消费者的饮料包装中增加趣味性、益智性设计;在针对女性消费者的饮料包装中加入芳香气味、细节装饰设计等,这些都能让饮料包装的个性愈加鲜明,体现出更为时尚的气息。

3.3 对创新材质的合理运用

随着新技术的发展升级,新的材料也不断涌现。材料是各类包装设计得以呈现的基础。在选择包装材料时除了要考虑其保护产品的功能之外,还要注重材质对产品的宣传展示效果,以及材质与产品的内在理念、品牌文化是否一致。创新材料的运用亦是当今各包装设计获得时尚感的重要条件之一,如今的创新材料琳琅满目,如牛奶纤维、大豆纤维制成的可食用材料、加入夜光纤维制作的发光材质,都能让包装设计变得更加时尚新颖。而使用绿色环保材料也成为一种流行趋势,如近年来出现的易分解植物果壳合成材料、天然淀粉包装材料、自动降解的材料等,对提升饮料包装循环使用的效率,完善包装回收体系,促进生态环保的建设也至关重要^[12]。值得一提的是,“感性工学辅助设计”被越来越多地应用于当代的食品包装设计中,其可以将包装材质的物理属性,如造型、色彩、质感、图案与消费者的情感属性(开心、难过)进行对接^[13],从而形成一种交联互动的关系。即这种食品包装可以根据外界环境、温度的变化而改变自身的颜色、图案等,消费者亦能根据这些变化调节自己的心情或作出购买选择。

此外,还有一种“示能性设计法”,其强调食品包装的“功能可见性”^[14]。如利用可贴合材料,将其制做成饮料包装,将餐巾纸藏在两层可贴合材料的中间,消费者在饮用完饮料后,可以将上层可贴合材料撕开,将餐巾纸取出进行清洁。这类包装材质与形式为消费者提供了一种“使用暗示”,势必将成为日后时尚包装设计的主流。

4 结语

时尚作为一种本能感性、身体感性维度上引发人的审美愉悦、构成人的感性存在的方式^[15],与饮料包装设计的宗旨不谋而合。通过对全球重要的PENTAWARDS包装设计竞赛——饮料包装设计获奖作品的时尚维度进行研究,可以发现,饮料包装的时尚把控应在整合流行趋势的基础上,分析消费者的心理,运用创新材质,以形式美法则为基础,从其造型、色彩、图案等方面进行综合设计。饮料的时尚包装设计

(下转第117页)

(4) 从渐层色方面来考虑色彩的运用。即从色相、明度、纯度等方面来作渐层变化。

(5) 从象征色方面考虑色彩的运用。即根据广大消费者的共同认识加以象征应用的一种观念性的用色。

(6) 从标志色方面来考虑色彩的运用。即用色彩区别不同种类的或同种类而不同品种产品系列包装的用色。

(7) 从辅助色方面来考虑色彩的运用,即对总色调或强调色起调剂作用的辅助性用色方法。

4.2 食品包装设计中色彩运用的趣味表现

在食品包装中巧妙地运用色彩能让包装设计更为生动有趣,如在 Gloji 天然饮料包装设计(图 10)中,以内容物特性为主体色彩,因其口味主要分为枸杞石榴和枸杞苹果两种,故以枸杞的固有色——橙红色为主色调,类似于灯泡的造型搭配晶莹剔透的玻璃材质,加上橙红色的发光色彩,使得整体设计熠熠生辉,如同闪闪发光的灯泡,让人产生丰富的联想。由此可见,一个优秀的创意点子是自主创新意识的体现,好的包装设计作品能让人在耳目一新的同时,对品牌产生依赖感和忠诚度,使得设计从外在到内涵得以升华。

5 结语

总的来说,现代包装发展至今已有百余年的历史,食品包装设计更是现代包装设计中一个重要的门类,它牵涉的人



图 10 Gloji 天然饮料包装设计

Figure 10 Design of Gloji natural beverage packaging

(上接第 112 页)

只有在获得大众认同、引领食品行业的潮流趋势、在赢取经济效益作为目标的同时,真正融入每个人的生活审美中,才能成为本真意义上的“时尚”。

参考文献

- [1] World Packaging Organization. Worldstar 2015 food winners[EB/OL]. (2016-05-28) [2018-06-23]. <http://www.worldstar.org/sites/default/files/WorldStar%202015%20Food%20winners.pdf>.
- [2] 李莉, 陈旻. 从“PENTAWARDS”获奖作品看全球食品包装设计创意潮流[J]. 食品与机械, 2017, 33(2): 98-105.
- [3] 王娜. 国内外交互式包装设计现状研究[J]. 中国包装, 2016(7): 53-55.
- [4] 孙宏艳. 时尚哲学的诗意栖居[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2013: 39.
- [5] 李佳. 传统文化中吉祥图案及色彩在包装设计中的应用[J]. 湖南包装, 2017, 32(3): 70-72.
- [6] 缪玉波. 风俗习惯在现代包装中的创新性应用[J]. 湖南包装,

群最为广泛,种类尤为繁多,在日益激烈的市场竞争中,优良的包装设计能让食品从众多同类产品中脱颖而出,而将趣味构成的形式运用到食品包装设计的材质、结构、图案、色彩中,既是对食品包装设计的创新,又是对绿色包装设计形式的倡导,使食品包装设计符合消费者的审美需求,又能满足市场对个性包装设计的需要,这也是创新性食品包装设计需要思考和发展的方向。

参考文献

- [1] 李振宇. 现代包装设计的趣味性分析[J]. 中国包装工业, 2015(7): 73.
- [2] 张樱樱. 浅谈包装设计的趣味性[J]. 参花: 下, 2013(10): 43-44.
- [3] 张佳宁, 高昱. 建筑设计中构成的趣味性研究[J]. 湖南包装, 2018, 33(1): 14-16, 73.
- [4] 王志玉, 张永年. 基于绿色设计背景下产品包装的多功能设计: 以鱼形 LED 球型灯泡为例[J]. 湖南包装, 2016, 31(4): 34-36.
- [5] 黄欣欣, 赵新平. 趣味性包装设计初探[J]. 大众文艺, 2011(7): 47-48.
- [6] 李芄. 现代包装与广告设计中图形的趣味性[J]. 湖南包装, 2000(4): 3-4.
- [7] 魏力敏. 纸盒包装结构形态的趣味性设计[J]. 包装工程, 2007(12): 190-191.
- [8] 王鑫. 基于 B2C 模式下的都市混合茶包装设计探究[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 60-62, 79.
- [9] 王澜. 从 3R 原则分析绿色包装设计[J]. 包装工程, 2008(2): 162-165.
- [10] 孟庆涛. 网购时代商品包装设计过程中材料应用趋势[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 118-120.
- [11] 史巍. 探析儿童食品包装中趣味性图形设计的表现[J]. 美术教育研究, 2013(9): 89-90.
- [12] 谢宜初. 儿童食品包装设计中的趣味性探析[J]. 中国包装工业, 2015(9): 83.

2017, 32(4): 80-82.

- [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 中央编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2012: 32.
- [8] 西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 88.
- [9] MASLOW A H. A Theory of human motivation[M]. Princeton: Psychological Review, 1943: 370.
- [10] 王小芳. 基于人性化设计理念的食品包装案例解读[J]. 食品与机械, 2017, 33(8): 114-117, 132.
- [11] 吴晓菁. 服装流行趋势调查与预测[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2011: 92.
- [12] 孟庆涛. 网购时代商品外包装设计中材料应用趋势[J]. 湖南包装, 2017, 32(4): 118-120, 145.
- [13] 程超. 感性工学在包装设计中的可行性研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 14-17.
- [14] LIN Jerry, LO Cheng-hung. Affordances feature on package design has preference effect on content[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2015(9 187): 87-94.
- [15] 刘清平. 时尚美学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 5.